



**Akkulturationsfaktor Tourismus –  
Analyse soziokultureller Herausforderungen des Inseltourismus  
mit besonderem Fokus auf indigene Bevölkerungsgruppen  
am Beispiel Französisch-Polynesiens**

Nancy Hula

Eingereichte Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades

**Diplom-Kauffrau (FH)**

im Studiengang

**Tourismusmanagement**

an der Karl-Scharfenberg-Fakultät  
der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Zweitprüfer:  
Dipl.-Kffr. Bettina Belkner

04. Februar 2009

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VII
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3

## TEIL A

### **THEORETISCHE GRUNDLAGEN AKKULTURATIVER, TOURISMUSINDUZIERTER AUSWIRKUNGEN AUF DIE SOZIOKULTUR INDIGENER BEVÖLKERUNGSGRUPPEN INSULARER FERNREISEDESTINATIONEN**

<b>2 TOURISMUS IM GLOBALEN KONTEXT .....</b>	<b>4</b>
2.1 Expansion der Reiseindustrie: Vom Privilegierten zum “Neckermann” ....	5
2.2 Globale Tourismusströme im 21. Jahrhundert .....	5
2.3 Weltwirtschaftliche Relevanz des Tourismus .....	7
<b>3 INSELTOURISMUS – REISEN IN DAS “PARADIES” .....</b>	<b>8</b>
3.1 Geographische Einordnung im touristischen Kontext .....	8
3.2 Inselpräferenzen gemäß touristischer Motivationsansätze .....	9
3.3 Der “Südsee-Mythos” – ein Instrument zur Vermarktung insularer Destinationen? .....	12
3.4 Ökonomische Relevanz .....	14
<b>4 AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS AUF DIE SOZIOKULTUR INDIGENER VÖLKER IN     INSULAREN FERNREISEDESTINATIONEN .....</b>	<b>16</b>
4.1 Vom Wesen indigener Bevölkerungsgruppen .....	17
4.2 Kulturelle Identität .....	18
4.3 Soziokultur und Tourismus - Interkultureller Kontakt .....	19

4.3.1	Der Demonstrationseffekt .....	21
4.3.2	Sozikultureller Wandel durch Akkulturation. ....	22
4.3.2.1	Auswirkungen auf soziale Strukturen .....	24
4.3.2.2	Auswirkungen auf Kultur und Tradition. ....	25
4.4	Kritische Betrachtung .....	26
<b>5</b>	<b>ZWISCHENBILANZ .....</b>	<b>29</b>

## **TEIL B**

### **FALLSTUDIE FRANZÖSISCH-POLYNESIEN: ANALYSE DES TOURISMUSBEDINGTEN SOZIOKULTURELLEN WANDELS DER INDIGENEN BEVÖLKERUNG DER MAOHI**

<b>6</b>	<b>FRANZÖSISCH-POLYNESIEN: LÄNDERKUNDLICHER ÜBERBLICK .....</b>	<b>30</b>
6.1	Geographischer Abriss und klimatische Bedingungen .....	31
6.2	Demographische Kennzahlen. ....	32
6.3	Politische Situation .....	33
6.4	Wirtschaftsgeographie .....	34
6.5	Zwischenbilanz .....	36
<b>7</b>	<b>STRUKTURMERKMALE DES TOURISMUS .....</b>	<b>37</b>
7.1	Touristisches Potential .....	37
7.2	Signifikante Kennzahlen .....	41
7.3	Ökonomische Relevanz .....	45
7.4	Zwischenbilanz .....	46
<b>8</b>	<b>VERMARKTUNGS- KOMMUNIKATIONSSTRATEGISCHE GRUNDLAGEN .....</b>	<b>47</b>
8.1	Die Tourismusorganisation .....	47
8.2	Die Vermarktungsobjekte: Darstellung von Kommunikationsbeispielen. ...	49
8.2.1	Das Produkt "Südsee". ....	50
8.2.2	Die Kultur der Maohi .....	50
8.3	Zwischenbilanz. ....	52

<b>9</b>	<b>AKKULTURATION DER MAOHI-KULTUR – EINE GESELLSCHAFT ZWISCHEN</b>	
	<b>TRADITION UND MODERNISIERUNG</b>	<b>54</b>
9.1	Von der voreuropäischen Kultur zur “Renaissance Culturelle”	54
9.2	Interdependenz zwischen touristische Entwicklung und Soziculture	
	der Maohi	57
9.2.1	Einstellung der Maohi	58
9.2.2	Partizipation am touristischen Prozess	61
	9.2.2.1 Vermarktung und kulturelle Identität – Anspruch und	
	Wirklichkeit..	62
	9.2.2.2 Auswirkungen auf die Sozialstrukturen.	68
9.3	Handlungsinitiativen der Maohi: “Hiti Tau”	69
9.4	Zwischenbilanz	71
<b>10</b>	<b>HANDLUNGSFELDER UND LÖSUNGSANSÄTZE EINES SOZIOKULTURELL</b>	
	<b>VERTRÄGLICHEN TOURISMUS</b>	<b>73</b>
10.1	Ethnotourismus	74
10.2	Resort-Inseln	76
<b>11</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>78</b>
<b>12</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICKE</b>	<b>80</b>
	Literaturverzeichnis	81
	Anhang	92
	Eidesstattliche Erklärung	100

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

<b>CEP</b>	Centre d'Expérimentation du Pacifique
<b>CEROM</b>	Compte Economique Rapide de l'Outre-Mer
<b>CFP</b>	Franc des Colonies Françaises du Pacifique
<b>F.U.R</b>	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
<b>IEOM</b>	Institut d'Émission d'Outre-Mer
<b>ILO</b>	International Labour Organization
<b>ISPF</b>	Institut de la Statistique de la Polynésie Française
<b>IWGIA</b>	International Work Group for Indigenous Affairs
<b>MJMC</b>	Maison des Jeunes – Maison de la Culture
<b>NGO</b>	Nichtregierungsorganisation
<b>POM</b>	Pays d'Outre-Mer
<b>SEO</b>	Société d'Études Océaniques
<b>SIG</b>	Service d'information du Gouvernement
<b>TFTN</b>	Te Fare Tauhiti Nui – Maison de la Culture
<b>TOM</b>	Territoire d'Outre-Mer
<b>UNDP</b>	United Nations Development Programme
<b>UNWTO</b>	World Tourism Organization
<b>UNPO</b>	Unrepresented Nations and Peoples Organization
<b>WTO</b>	World Trade Organization
<b>WTTC</b>	World Travel & Tourism Council

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1	Tourismus Prognose 2020 . . . . . 6
Abb. 2	Authentizitätsthese . . . . . 10
Abb. 3	Landschaftspräferenzen im Urlaub . . . . . 11
Abb. 4	Wirkungsweise zwischen Demonstrationseffekt und Akkulturationsprozessen . . . . . 23
Abb. 5	Französisch-Polynesien . . . . . 31
Abb. 6	Verteilung der Bevölkerung (2007) . . . . . 32
Abb. 7	Außenwirtschaftliche Handelsbilanz . . . . . 35
Abb. 8	Beherbergungsangebot je Archipel 2007 . . . . . 38
Abb. 9	Struktur der Hôtellerie . . . . . 39
Abb. 10	Internationale Touristenankünfte in Französisch-Polynesien . . . . . 41
Abb. 11	Herkunft der Touristen (2007) . . . . . 42
Abb. 12	Reisearten . . . . . 43
Abb. 13	Reisemotive . . . . . 44
Abb. 14	Vermarktung polynesischer Kultur: Abbildungsbeispiel Reisekatalog (1) . 52
Abb. 15	Vermarktung polynesischer Kultur: Abbildungsbeispiel Reisekatalog (2). 93
Abb. 16	Vermarktung polynesischer Kultur: Abbildungsbeispiel GIE (1) . . . . . 93
Abb. 17	Vermarktung polynesischer Kultur: Abbildungsbeispiel GIE (2) . . . . . 94
Abb. 18	Modifizierung der Soziokultur in Abhängigkeit zur touristischen Entwicklung . . . . . 57
Abb. 19	<i>tiki</i> . . . . . 63
Abb. 20	Kunst des <i>tataus</i> . . . . . 64
Abb. 21	Symbolik der <i>tataus</i> . . . . . 95
Abb. 22	Marquesaner zwischen Tradition und Moderne . . . . . 67

## TABELLENVERZEICHNIS

Seite

Tab. 1	Internationalen Touristenankünfte von 1990 bis 2007 .....	96
Tab. 2	Quellländer internationaler Touristen .....	96
Tab. 3	Dienstleistungsangebot für Erholung und Aktivitäten. ....	97
Tab. 4	Veranstaltungskalender 2007 (Auszug) .....	98
Tab. 5	Touristenankünfte nach Herkunft von 2003 bis 2007 .....	99
Tab. 6	Touristendichte. ....	59

## 1 EINLEITUNG

Die Südsee. Kaum jemand hat in der Hektik des Alltags noch nicht von einem Urlaub auf paradiesischen, einsamen Inseln geträumt. Fröhliche Menschen auf Plakaten und Prospekten laden ein, das Paradies auf Erden zu entdecken, am Traumstrand die Seele baumeln zu lassen und fremde, exotische Kulturen kennenzulernen. Kaum eine Destination ist mit derlei Klischees behaftet wie die Inseln Ozeaniens. Die Mythen der Südsee nähren die Reiseindustrie und locken zahlreiche Touristen in die "Paradiese". Die Realität der auf den Inseln lebenden Menschen jedoch entspricht nicht immer dem Farbglanz der Prospekte.

### 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Tourismusbranche boomt, unersättlich ist die Reiselust. Immer exklusiver und ausgefallener wünschen die Touristen ihre Urlaubsdomozile. Die Reiseindustrie scheut keine Mühe, wenn es darum geht, den wachsenden Ansprüchen gerecht zu werden – ununterbrochen werden neue Destinationen erschlossen und als Feriendomizilen etabliert. "Zu teuer" war gestern, "zu weit weg" gibt es nicht. Diese Revolution in der Reiseindustrie hat nahezu jedes Land in ein potentielles Ferienziel gewandelt. Insbesondere periphere, fernabgelegene Inseln des Südens begannen schnell, sich einer starken Beliebtheit bei den Touristen zu erfreuen und von den umfangreichen ökonomischen Entwicklungsimpulsen des Tourismus zu profitieren. Zahlreichen kleinstaatlichen und peripheren Inseln hat die Reiseindustrie eine Stärkung der lokalen Wirtschaft sowie die Integration und Partizipation am Weltwirtschaftskreislauf ermöglicht. Der Tourismus genoss schnell Ansehen als wirtschaftliches Wundermittel.

Kritische Stimmen jedoch ließen nicht lange auf sich warten und ernüchterten die Euphorie. Mit zunehmender Erschließung der genannten Destinationen und wachsendem Ausmaß des Tourismus, häuft sich die Anzahl wissenschaftlich-ethnologischer Untersuchungen, im Rahmen derer die soziokulturellen Herausforderungen des Tourismus für die auf den Inseln lebenden indigenen



Bevölkerungsgruppen analysiert werden. Zwischen dem "Paradies" im Reiseprospekt und der Realität bestehen häufig große Differenzen. Doch oftmals ahnt der Tourist nichts von den soziokulturellen Problemen in seinem "Südsee-Paradies".

Individualität und Komplexität der Gesellschafts- und Wertesysteme eines jeden Landes und Volkes erschweren eine allgemeingültige Beurteilung soziokultureller Auswirkungen. Eine exakte Bestimmung erfordert also eine einzelfallspezifische Untersuchung unter Berücksichtigung der relevanten Rahmenbedingungen und stellt die Tourismusforschung vor eine besondere Herausforderung.

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit besteht darin, die soziokulturellen Herausforderungen des Tourismus für die auf insularen, von Kleinstaatlichkeit gekennzeichneten Fernreisedestinationen lebenden, indigenen Bevölkerungsgruppen anhand eines konkreten Fallbeispiels zu analysieren. Untersuchungsgegenstand sind die *Maohi* - die Indigenen Französisch-Polynesiens. Durch seine Lage, inmitten des Südpazifik, erfreut sich das französische Überseeland großer Beliebtheit bei Touristen, die die mythische Schönheit der Südsee erfahren wollen. Ob und in welchem Ausmaß die Gesellschaftsstrukturen sowie die kulturellen Traditionen und die Identität der Maohi akkulturativen Prozessen infolge des wachsenden Touristenaufkommens unterliegen und woran diese zu erkennen sind, gilt es im Einzelnen zu erörtern. Dabei spielt es auch eine Rolle, die Ursachen für mögliche soziokulturelle Entwicklungen, Verzerrungen oder Degradierungen zu lokalisieren. Auf dieser Basis soll es letztlich gelingen, mögliche Handlungsfelder zu erkennen und mögliche Lösungsansätze für eine soziokulturell nachhaltige Gestaltung des Tourismus auf Französisch-Polynesien zu skizzieren.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Den ersten Teil der Arbeit einleitend, soll ein umfassender Überblick über die aktuelle Entwicklung der globalen Reiseindustrie und ihrer weltwirtschaftlichen Relevanz gegeben werden, um anschließend theoretische Grundlagen zur Kernthematik im Spiegel des gegenwärtigen Forschungsstands zu skizzieren. Hierzu werden zunächst allgemeine Strukturmerkmale des Inseltourismus beleuchtet. Im Fokus stehen insulare Fernreisedestination, in Abgrenzung gegenüber Zielen auf dem Festland anhand der differierenden touristischen Motivationsansätze. Ferner wird die Rolle des "Südsee-Mythos" im Rahmen touristischen Destinationsmarketings untersucht. Im Anschluss werden grundlegende Wesensmerkmale der auf den insularen Destinationen lebenden indigenen Bevölkerungsgruppen sowie ihrer kulturellen Identität definiert, um schließlich möglicherweise tourismusinduzierte, akkultorative Prozesse und die daraus folgenden soziokulturellen Herausforderungen des Tourismus im Bezug auf indigene Völker zu analysieren.

Auf den theoretischen Grundlagen aufbauend, liegt der Schwerpunkt im zweiten Teil der Arbeit auf der Analyse soziokultureller Herausforderungen des Tourismus anhand des konkreten Beispiels der insularen Destination Französisch-Polynesien. Ein länderkundlicher Abriss sowie wesentliche touristische Strukturmerkmale verschaffen zunächst einen Überblick über die gegenwärtige Situation des Landes und dienen als Hintergrundinformationen für die anschließende Erörterung der Kernthematik, die den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet. Dieser beginnt mit der Beleuchtung vermarktungs- und kommunikationsstrategischer Grundlagen. Dabei wird die Art und Weise der Vermarktung Französisch-Polynesiens beispielhaft dargestellt, um anschließend eventuelle Interdependenzen zwischen den Erwartungshaltungen der Touristen und möglichen soziokulturellem Wandel der indigenen Bevölkerung aufzuzeigen. Ziel ist es, zu untersuchen, ob, in welcher Form und in welchem Ausmaß der Tourismus als Akkulturationsfaktor im Falle Französisch-Polynesiens anzusehen ist. An die Ergebnisse der Analyse anknüpfend, sollen abschließend mögliche Handlungsfelder aufgezeigt und Lösungsansätze skizziert werden.

## **TEIL A**

### **THEORETISCHE GRUNDLAGEN AKKULTURATIVER, TOURISMUSINDUZIERTER AUSWIRKUNGEN AUF DIE SOZIOKULTUR INDIGENER BEVÖLKERUNGSGRUPPEN INSULARER FERNREISEDESTINATIONEN**

Im ersten Teil möchte die Autorin der Leserschaft zunächst einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen der globalen Reiseindustrie sowie der Besonderheiten und Auswirkungen des Tourismus in insularen Fernreisedestinationen verschaffen. Letzteres impliziert unter genauer Betrachtung des Wesens indigener Bevölkerungsgruppen und ihrer Kulturen eine detaillierte Darstellung möglicher soziokultureller Effekte im Rahmen tourismusinduzierter Akkulturationsprozesse.

## **2 TOURISMUS IM GLOBALEN KONTEXT**

Gekennzeichnet durch ein dynamisches Wachstum repräsentiert der Tourismussektor eine der größten Wirtschaftsbranchen weltweit. Innerhalb der letzten Dekaden stieg das internationale Reisevolumen um mehr als das 30-fache an. Im Jahre 2010 – so die Erwartungen der *World Tourism Organization (UNWTO)* – werden eine Milliarde Touristen den globalen Reiseverkehr kennzeichnen. Trotz weltwirtschaftlich einschneidender Ereignisse, wie den Geschehnisse des 11. Septembers 2001, die 2002 in China ausgebrochene Infektionskrankheit SARS sowie der Beginn des Irak-Kriegs in 2003, von denen auch der Tourismussektor nicht unberührt blieb, betrug sein Wachstum in den vergangenen Jahren durchschnittlich vier Prozent.<sup>1</sup> Die Dynamik neu eintretender Märkte ist ungebrochen, „immer neue Ziele werden aufgelegt, neue Regionen ausprobiert.“<sup>2</sup> Die Gestaltung der globalen Reiseindustrie ist längst nicht mehr ausschließlich Industrieländern vorbehalten, sondern induziert gleichsam die Partizipation von Schwellen- und Entwicklungsländern am touristischen Prozess.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. UNWTO (2008), S. 1

<sup>2</sup> HELMIS, F./FEYERHERD, M. (2008), S. 4

<sup>3</sup> Vgl. RITTER, W. (2004), S. 86

## 2.1 Expansion der Reiseindustrie: Vom Privilegierten zum “Neckermann”

Ein Vergnügen, welches in Europa seine Ursprünge in der Mitte des 19. Jahrhunderts findet und knapp 100 Jahre lang der Elite vorbehalten war, ist unterdessen uneingeschränkt konsumierbar. Die Revolution des Reisens begann 1963, als der Versandhändler Josef Neckermann mit dem Motto “Großer Umsatz – kleine Preise” in das Flugreisegeschäft einstieg und mit Charterflügen das Reisen erstmals auch für Touristen mit schmaler Brieftasche ermöglichte.<sup>4</sup> „Über Nacht wurde aus einem Privileg für wenige ein Konsumgut für alle.“<sup>5</sup> - Globale Touristen sind keine Elite mehr, sondern „einfacher Mittelstand, [...] Durchschnittsbürger des Medienzeitalters.“<sup>6</sup> Mit der Geburtsstunde der Flugpauschalreise war die Demokratisierung und Liberalisierung des Reisens eingeleitet - aus Privilegierten wurden “Neckermänner”.<sup>7</sup>

## 2.2 Globale Reiseströme im 21. Jahrhundert

Seit jeher kennzeichnet den Tourismus seine besondere Wachstumsdynamik. Die Anzahl internationaler Touristen stieg von 25 Mio. in 1995 auf 903 Mio. in 2007 an. Erhebungen der UNWTO bezüglich der internationalen Touristenankünfte von 1990 bis 2007 zufolge (vgl. Tab. 1, Anh.), kommt trotz kontinuierlich sinkendem Marktanteil über die Hälfte des internationalen Touristenaufkommens Europa zu, lange Zeit gefolgt von Amerika mit ebenfalls rückläufiger Tendenz. Dahingegen konnten parallel der Mittlere Osten sowie der asiatisch-pazifische Raum beachtliche Marktanteile gewinnen.<sup>8</sup> „Asia and Pacific was the world’s second best performing region in terms of arrivals in 2007 after the Middle East, recording an increase by 10 % to 184 million arrivals.“<sup>9</sup> Inzwischen zählt die asiatisch-pazifische Region mehr Touristenankünfte als Amerika und ist somit nach Europa der zweitgrößte Markt weltweit. Beim Betrachten der Tourismus Prognose 2020 der UNWTO (vgl. Abb. 1) scheint dieser Trend auch zukünftig ungebrochen:

<sup>4</sup> Vgl. SCHERER, B. (1995), S. 12, 15

<sup>5</sup> Ebd., S. 7

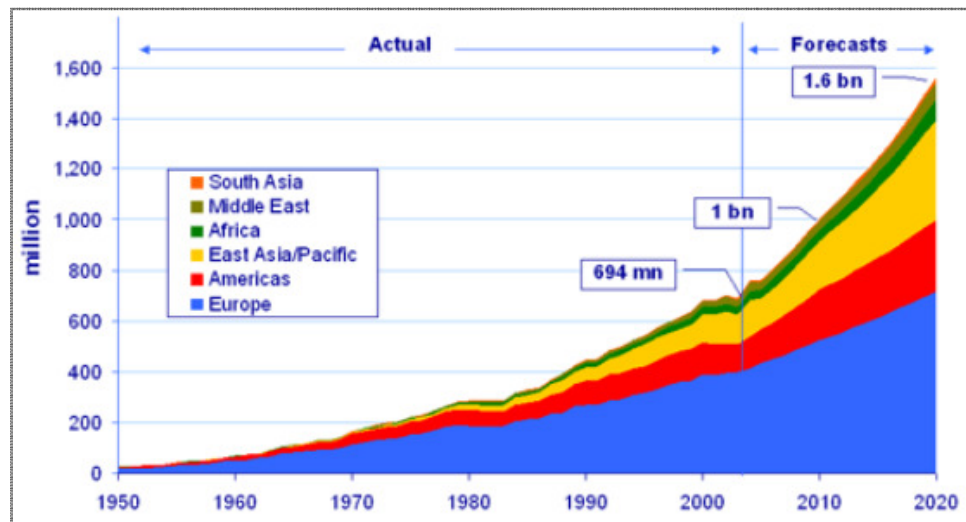
<sup>6</sup> RITTER, W. (2004), S. 87

<sup>7</sup> Vgl. SCHERER, B. (1995), S. 16

<sup>8</sup> Vgl. UNWTO (2008), S. 1,3

<sup>9</sup> Ebd., S. 6

Abb. 1: Tourismus Prognose 2020



Quelle: UNWTO (2008): <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 09.11.2008

Demzufolge wird aller Voraussicht nach trotz weiterhin kontinuierlich sinkenden Anteils auch 2020 Europa der größte Markt bleiben. Parallel wird ein anhaltend geringes Wachstum für Amerika bei gleichzeitig rasantem Aufstreben der ostasiatisch-pazifischen Region prognostiziert<sup>10</sup>, was insbesondere durch das rapide Wachstum Chinas, gefolgt von Thailand, Indonesien und Malaysia generiert wird.<sup>11</sup>

Ähnliche Tendenzen lassen sich bezüglich des Outbound-Tourismus beobachten. Zu Beginn der Expansion der Reisebranche reisten insbesondere Westeuropäer und Nordamerikaner ins Ausland; inzwischen besitzen nicht mehr ausschließlich Industrieländer den Status bedeutsamer Entsendeländer, „so dass der Vordere Orient, Südostasien, der westliche Pazifikraum und Teile Lateinamerikas zu den touristischen Wachstumsregionen gehören.“<sup>12</sup> Die Anteile der zwar noch immer über 70 % des internationalen Reisevolumens abdeckenden Europäer und Amerikaner nehmen gemäß einer Erhebung der UNWTO bezüglich der Quelländer internationaler Touristen (vgl. Tab. 2, Anh.) fortdauernd ab, während die Reiselust im Mittleren Osten und ostasiatisch-pazifischen Raum kontinuierlich wächst. Die Reiseintensität in letztgenannter Region hat sich seit 1990 verdreifacht und liegt inzwischen über dem Amerikas – aus Bereisten werden Touristen.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Vgl. UNWTO (2008): <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 09.11.2008

<sup>11</sup> Vgl. ders. (2001), S. 12

<sup>12</sup> RITTER, W. (2004), S. 86

<sup>13</sup> Vgl. UNWTO (2008), S. 9

Zusammenfassend unterliegen die globalen Reiseströme stetigen Bewegungen:

„While, in 1950, the top 15 destinations absorbed 98 % of all international tourist arrivals, in 1970 the proportion was 75 %, and this fell to 57% in 2007, reflecting the emergence of new destinations, many of them in developing countries.“<sup>14</sup>

Zwar wird Europa - sowohl als Ziel- als auch Quellregion - noch lange Zeit die meisten Marktanteile halten, während der Mittlere Osten sowie die asiatisch-pazifischen Regionen, insbesondere gegenüber dem amerikanischen Markt, ein dynamisches Wachstum erfahren. Während noch vor wenigen Jahren fast ausschließlich Europäer und Amerikaner die weltweite touristische Nachfrage determinierten, wird sich im Zuge der skizzierten Veränderungen der Fokus auf die Märkte Asien und Pazifik zunehmend intensivieren.

## 2.3 Weltwirtschaftliche Relevanz des Tourismus

Als einer der weltweit größten Wirtschaftszweige, beträgt das Umsatzvolumen des Tourismussektors im Jahre 2007 ca. 856 Mrd. US-Dollar.<sup>15</sup> Entsprechend der Reiseströme wird hiervon etwa die Hälfte von Europa, 25 % von den asiatisch-pazifischen Regionen und 20 % von Amerika generiert. Die verbleibenden Anteile gehen auf Afrika und den Mittleren Osten zurück.<sup>16</sup> Als Exportgut ist der Tourismus für viele Destinationen sowohl eine wichtige Devisenquelle, als auch ein bedeutender Arbeitgeber. Schätzungen des *World Travel & Tourism Council (WTTC)* zufolge, fielen 2007 ca. 230 Mio. Arbeitsplätze der Tourismusindustrie zu.<sup>17</sup> Aufgrund seiner ihm zahlreich beigemessenen positiven ökonomischen Auswirkungen, wie etwa Devisen-, sowie Beschäftigungs- und Einkommenseffekte bis hin zum Ausgleich regionaler Disparitäten, ermöglicht er auch peripheren und kleinstaatlichen Regionen die Teilnahme am internationalen Wirtschaftsverkehr.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> UNWTO (2008), S. 1

<sup>15</sup> Vgl. ebd.

<sup>16</sup> Vgl. WTO (2008), S. 128

<sup>17</sup> Vgl. WTTC (2007), S. 5

<sup>18</sup> Vgl. KRIPPENDORF, J. (1989), S. 19

### 3 INSELTOURISMUS – REISEN IN DAS “PARADIES“

Das Reisen rund um den Globus ist längst keine Utopie mehr. Im Mittelpunkt der Reiseveranstalter steht „der Wunsch der Urlauber, Orte zu bereisen, an denen Nachbarn und Kollegen noch nicht waren.“<sup>19</sup> Möglichst exklusiv und paradiesisch sollte das Urlaubsdomizil sein. „Vor allem kleine abgelegene, ‚ursprüngliche‘ Eilande kommen dem Traum der Reisenden von einem ‚Südseeparadies‘ entgegen“<sup>20</sup>. Reiseveranstalter erweitern ihr Portfolio kontinuierlich um jene Inseldestinationen und umwerben potentielle Touristen mit entsprechenden Angeboten. Inseln des Indischen und Pazifischen Ozeans, wie die Malediven, Bali oder Fiji sind namenhafte, jene Entwicklung repräsentierende Beispiele und verkörpern wie kaum andere Destinationen den Traum vom “Reisen in das Paradies“.

Im Rahmen der Auseinandersetzung mit solchen insularer Regionen in ihrer Rolle als touristische Zielgebiete steht folgend im Fokus, welche Faktoren zur Präferenz von Inseln gegenüber dem Festland beitragen und inwiefern diese marketingpolitisch durch die Bedienung des “Südsee-Mythos“ beeinflusst werden. Darüberhinaus soll die ökonomische Relevanz des Fremdenverkehrs für jene Destinationen skizziert werden.

#### 3.1 Geographische Einordnung im touristischen Kontext

Den touristischen Kontext zugrundelegend, sieht die Autorin eine Einordnung des Begriffs “Insel“ unter Einbezug der touristischen Wahrnehmung des Inselausmaßes vor. In diesem Kontext scheint eine Klassifizierung anhand der Größe anstatt der Entfernung weniger sinnvoll, da für den Tourist eine Insel mit zunehmender Entfernung von seiner Quellregion auch größer als diese sein darf, ohne den Reiz als Insel zu verlieren.<sup>21</sup> So werden selbst große Inselstaaten, wie beispielsweise die Dominikanische Republik oder Sri Lanka, unter Verzicht geographischer Korrektheit, oftmals als „kleine Südseeinseln“<sup>22</sup> betrachtet. Dieser Sachverhalt ist zweifellos auch

<sup>19</sup> KÖPKE, I. M. (2007), S. 18

<sup>20</sup> VORLAUFER, K. (1996), S. 188

<sup>21</sup> Vgl. REEH, T./KREISEL, W. (2005), S. 12

<sup>22</sup> Ebd.

auf ihre Darstellung in den Medien, insbesondere jenen, die touristischen Werbezwecken dienen, zurückzuführen<sup>23</sup> und findet im Kapitel 3.3 eine tiefere Betrachtung. Als “Inseln“ sind in der vorliegenden Arbeit folglich jene insulare Destinationen gemeint, die aus Sicht der Reisenden paradiesische, die Südsee verkörpernde Reize auslösen und deshalb als attraktive Reiseziele betrachtet werden.

### **3.2. Inselpräferenzen gemäß touristischer Motivationsansätze**

Reismotive beeinflussen maßgeblich die Reiseentscheidung und werden in Push-Faktoren (“weg-von“-Motive) und Pull-Faktoren (“hin-zu“-Motive) kategorisiert. Die erstgenannte Kategorie beschreibt Reisen als Fluchtbewegung aus der Alltags- in eine Gegenwelt, in der die als defizitär empfundenen Aktivitäten und Bedürfnisse ausgelebt werden können<sup>24</sup>, unterstützt durch eine differenziert gelebte Zeitstruktur, die im Kontrast zu dem strikten Zeitplan des Alltags steht.<sup>25</sup> “Tapetenwechsel“, “Ausspannen“ oder “frei sein, Zeit haben“ sind Motive, die diesen Sachverhalt repräsentieren.<sup>26</sup> Gegenteilig charakterisieren sich die Pull-Faktoren nicht durch eine Fluchtbewegung, sondern durch die Suche nach etwas Nichtalltäglichem. „Reisen wird zum Forschen, zum Interesse und zur Freude an anderen Ländern und Menschen.“<sup>27</sup> Hierbei kommt dem Motiv “Suche nach Authentizität“ eine hohe Bedeutung zu. Automatisierung und Technisierung können zu Distanzen zwischen dem Mensch und seiner natürlichen Lebensgrundlage und zum Verlust der sozialen Integration führen. Aus diesem Zustand der Anomie der Gesellschaft kann das Gefühl der Selbstentfremdung und der Wunsch nach Authentizität und Nostalgie resultieren.<sup>28</sup>

Da die soeben beschriebenen Motivationsansätze jedoch allgemeingültig und nicht nach “Festland-“ oder “Inselurlauber“ differenziert zu betrachten sind, ist es im nächsten Schritt entscheidend, zu untersuchen, weshalb die Destination “Insel“ jene Wünsche und Bedürfnisse oftmals besser zu erfüllen vermag als Festlandziele.

<sup>23</sup> Vgl. WINKELMANN, T. (2005), S. 29

<sup>24</sup> Vgl. FREYER, W. (2006), S.73-74

<sup>25</sup> Vgl. FINGER, C./GAYLER, B. (2003), S. 51

<sup>26</sup> Vgl. MUNDT, J. W. (2006), S. 116

<sup>27</sup> Vgl. FREYER, W. (2006), S. 77

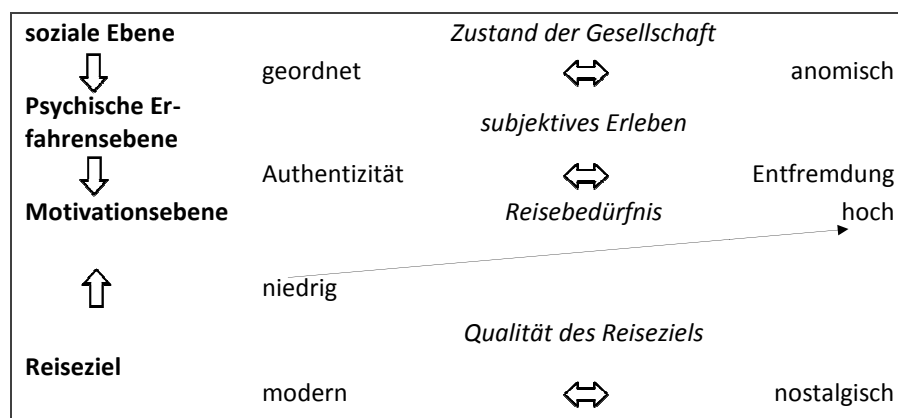
<sup>28</sup> Vgl. MUNDT, J.W. (2006), S. 117-119



Betrachtet man zunächst die **Push-Faktoren**, so erscheinen Inseln für eine Flucht aus der Alltagswelt geradezu prädestiniert, da das umliegende Meer eine physische Grenze schafft, wodurch gleichsam eine psychische Distanz zur Quellregion und zum Alltag induziert wird. Ferner wird dem veränderten Zeiterleben auf Inseln eine intensivere Bedeutung beigemessen als auf dem Festland. Begleitet von einem eigenen Zeitrhythmus infolge von Ebbe und Flut oder An- und Abfahrten von Fähren, scheinen sie das Gefühl anders bzw. langsamer tickender Uhren zu vermitteln. Stressregulation und Relaxation scheinen ergo durch die, einer Insel immanenten, geographischen Isoliertheit, leichter ermöglicht zu werden als auf dem Festland.<sup>29</sup>

Ähnlich lässt sich die Inselpräferenz gemäß der **Pull-Faktoren** erklären. Inseln scheinen auch auf der Suche nach Nichtalltäglichem ein ideales Ziel darzustellen, da dies ebenfalls durch Distanz und Isoliertheit per se suggeriert wird.<sup>30</sup> Ferner existieren Erklärungsansätze für die Präferenz gemäß der Authentizitätsthese (vgl. Abb. 2):

**Abb. 2: Authentizitätsthese**



Quelle: Eigene Darstellung nach: MUNDT, J.W. (2006), S. 119

Die Darstellung zeigt, dass mit zunehmender Anomie der Gesellschaft und dem daraus resultierendem, subjektivem Gefühl der Entfremdung, das Bedürfnis nach einem möglichst nostalgischen und authentischen Reiseziel wächst.<sup>31</sup> Auch hierfür scheinen Inseln prädestiniert zu sein, da sie aufgrund ihrer – zumindest geographischen – Abgrenzung äußerer Einflüsse das Bild von Nostalgie sowie einer unberührten Gesellschaft besser zu verkörpern vermögen. Durch ihre

<sup>29</sup> Vgl. REEH, T./KREISEL, W. (2005), S. 10-12

<sup>30</sup> Vgl. ebd., S. 10

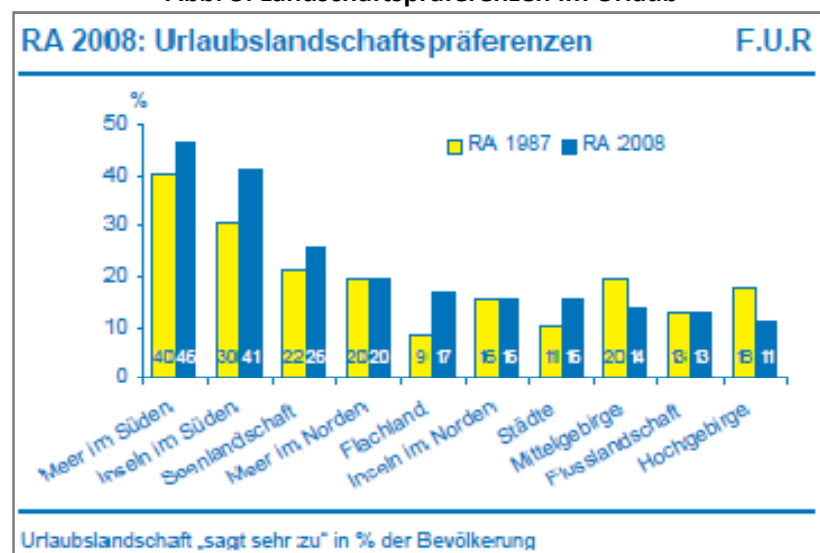
<sup>31</sup> Vgl. MUNDT, J.W. (2006), S.119

Überschaubarkeit können sie das in der modernen Gesellschaft nur defizitär erfüllte Gefühl von Geborgenheit vermitteln.<sup>32</sup> DANN führte zu diesem Sachverhalt 1976 eine Untersuchung auf Barbados durch und kam zu folgendem Ergebnis:

„Nostalgische Gefühle für die gute alte Zeit wurden durch altmodische Gebäude, enge Straßen, Eselskarren, Zuckermühlen und die Geruhsamkeit des Lebens auf der Insel wiederbelebt und standen für sie in starkem Kontrast zu den betonierten und verschmutzten Metropolen, aus denen zwei Drittel der Touristen kamen.“<sup>33</sup>

Auch unabhängig davon lösen spezifische, einer Insel immanenten, Merkmale Anziehungskräfte aus. Insbesondere ihre Landschaftsformen unterscheiden sich in der Regel deutlich vom Festland und scheinen die Ansprüche der Reisenden in höherem Maße zu erfüllen, was anhand der folgenden, von der *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.)* durchgeführten Erhebung bezüglich der Landschaftspräferenzen im Urlaub (vgl. Abb.3) am Beispiel des deutschen Marktes verdeutlicht sei:

**Abb. 3: Landschaftspräferenzen im Urlaub**



Quelle: F.U.R. (2008), S. 1

Mit einer Zustimmung von 45 % zur Kategorie „Meer im Süden“ und 41 % zu „Inseln im Süden“, unterstreicht das Ergebnis die Präferenz des „Inselurlaubes“ bei einer Vielzahl von Touristen. Inseln erfüllen vielerlei Ansprüche, wie beispielsweise schöne

<sup>32</sup> Vgl. REEH, T./KREISEL, W. (2005), S.10-11

<sup>33</sup> DANN, G.M.S. (1977), zit. nach: MUNDT, J.W. (2006), S. 119

Aussichten, eine üppige Flora und Fauna, ein sanftes Relief und reine Gewässer<sup>34</sup> und „entsprechen folglich in einem hohen Grad dem ästhetischen Konsens in Hinblick auf landschaftliche Formen und Formationen [...]“.<sup>35</sup>

Darüberhinaus existiert ein weiteres, dem starken touristischen Aufkommen auf Inseln Rechnung tragendes Motiv: das Inselgefühl. Gemeint sind die mit dem Begriff “Insel“ assoziierten Vorstellungen, die dem Menschen sozialisiert werden. Unter anderem sorgen Kindergeschichten über Schatzinseln, Piraten oder Robinson Crusoe sowie zahlreiche moderne Unterhaltungsformate, wie beispielsweise das “Insel-Duell“, für eine permanente Konfrontation mit Inselwelten und die Entstehung eines entsprechenden Images.<sup>36</sup> Die Medienindustrie greift hierbei auf uralte Überlieferungen zurück, in denen Inseln von ihren Entdeckern stets mit dem Sinnbild eines “Paradieses“ ausgestattet wurden und damit nachhaltig den sogenannten “Insel“-bzw. “Südsee-Mythos“ geprägt haben.<sup>37</sup>

### 3.3 Der “Südsee-Mythos“ – ein Instrument zur Vermarktung insularer Destinationen?

„Erleben Sie das Paradies in der Karibik“<sup>38</sup>

„ENTDECKEN – Die grandiose Vielfalt kanarischer Inselparadiese“<sup>39</sup>

„Südsee – Das Paradies auf Erden“<sup>40</sup>

Diese kurze Auswahl prägnanter Titel zum Zwecke der Vermarktung insularer Feriendestinationen zeigt bereits auf, inwieweit sich die Tourismusindustrie sowohl gezielt des Faktums bedient, dass ihre Zielgruppe infolge des sozialisierten Inselgefühls per se über eine gewissen Inselpräferenz verfügt, als auch die

<sup>34</sup> Vgl. HAMELE, H. (1987), S. 38

<sup>35</sup> REEH, T./KREISEL, W. (2005), S. 14

<sup>36</sup> Vgl. dies. (2005), S. 14-15

<sup>37</sup> Vgl. HALL, A. (2008), S. 43-44

<sup>38</sup> DER (2008), Mailing, S. 4

<sup>39</sup> AIDA (2008), Themenkatalog, U1

<sup>40</sup> MEIER'S WELTREISEN (2008), S. 188

automatisch assoziierten Sinnbilder des Südsee-Mythos rhetorisch zu Nutzen macht, indem oftmals mit Schlagwörtern wie “Südsee“ oder “Paradies“ gearbeitet wird. Charakteristisch für die, der abendländischen Kultur entstammenden Sinnbilder sind insbesondere die Vorstellungen des “irdischen Paradieses“, der “ewigen Glückseligkeit“ und des “Edlen Wilden“, der in Gesetzlosigkeit lebt und mit Unschuld, Harmonie und Lebensfreude geschmückt wird. Inzwischen sind diese Sinnbilder zu einem Südsee-Klischee instrumentalisiert und sozialisiert worden.<sup>41</sup> „Die Vorstellung vom Inselparadies in der Südsee [...] ist fest verankert“<sup>42</sup> und wird ferner durch überlieferte Malereien bedeutender Künstler intensiviert, darunter Paul Gauguin<sup>43</sup>, „dessen Malerei bei den Europäern das Bild vom ‚Zauber der Südsee‘ mitgeprägt hat.“<sup>44</sup> Die Touristikindustrie weiß um die Werbewirksamkeit des Mythos und macht sich diese gezielt zu Nutzen.<sup>45</sup> Vor dem Hintergrund, dass touristische Werbemittel ein, auf eine vorselektierte Erwartungshaltung aufbauendes, Image von einer Region verschaffen sollen<sup>46</sup>, besteht das Ziel im Kontext insularer Destinationen, unabhängig von ihrer geographischen Lage darin, ihre Anziehungskraft durch die Assoziation mit den Sinnbildern der Südsee zu erhöhen, die Reiseentscheidung auf einer emotional-affektiven anstatt informativen Ebene maßgeblich zu beeinflussen.<sup>47</sup>

Die Effektivität der marketingpolitischen Instrumentalisierung des Südsee-Mythos lässt sich neben “echten“ Inseldestinationen auch anhand künstlicher Ferienwelten belegen. So lädt beispielsweise das *TROPICAL ISLAND*, eine künstlich errichtete Tropenanlage, seine Gäste in die „riesige Südsee mit dem einmaligen Sandstrand“<sup>48</sup> ein und ein Campingplatz in der Lüneburger Heide wirbt als “Südsee-Camp“ um Besucher.<sup>49</sup>

<sup>41</sup> Vgl. HALL, A. (2008), S. 43-44, 230

<sup>42</sup> Ebd., S. 231

<sup>43</sup> Französischer Maler (\*1848; † 1903), lebte von 1891 – 1893 & 1894 – 1903 auf Französisch-Polynesien

<sup>44</sup> VORLAUFER, K. (1996), S. 19

<sup>45</sup> Vgl. REEH, T./KREISEL, W. (2005), S. 15

<sup>46</sup> Vgl. FÜSSENHÄUSER, M. (2005), S. 47

<sup>47</sup> Vgl. REEH, T./KREISEL, W. (2005), S. 15, 17

<sup>48</sup> TROPICAL ISLANDS (2008), Informations-Broschüre, S. 2

<sup>49</sup> Vgl. Südsee-Camp: <http://www.5-sterne-camping.de/>, 03.01.2009

Die Autorin kommt zu der Erkenntnis, dass der “Südsee-Mythos“ zweifellos ein werbewirksames Instrument zur Vermarktung insularer Destinationen darstellt, dem sich die Touristikindustrie gezielt zu bedienen weiß. Touristische Werbemittel sorgen somit gleichsam zur Aufrechterhaltung und Intensivierung der Eskapismusphantasien und gestalten sie maßgeblich mit. Für die Vitalität des Südsee-Mythos und den Wunsch nach der Existenz jenes “Paradieses auf Erden“ mit seinen “Edlen Wilden“ sprechen die zahlreichen Touristen, die sich in diesen “Südsee-Paradiesen“ tummeln. Die Werbewirksamkeit des Südsee-Mythos erscheint insofern unumstritten.

### 3.4 Ökonomische Relevanz

Dem Tourismus werden mannigfaltige ökonomische Entwicklungsimpulse beigemessen. Diese sind unter anderem abhängig von der Größe der Destination, dem Grad der wirtschaftlichen Erschließung und dem Potential für ökonomische Diversifizierungen<sup>50</sup>, weshalb sie zwischen den unterschiedlichen beschaffenen Systemen “Festland“ und “Insel“ differieren können.

Als besonders arbeitsintensiver Sektor birgt der Tourismus insbesondere **Beschäftigungs- und Einkommenseffekte**.<sup>51</sup> Berücksichtigt werden muss jedoch, dass die Arbeitsplätze nicht ausschließlich der einheimischen Bevölkerung zugutekommen und ferner eine Ernüchterung durch die Saisonalität der Nachfrage erfahren.<sup>52</sup> Der Einkommenseffekt seinerseits wird oftmals durch einen Anstieg des regionalen Preisniveaus infolge der hohen Ausgabenbereitschaft der Touristen gebremst. Ortsansässige sehen sich häufig Preissteigerungen von alltäglichen Produkten ausgesetzt, was in einer Verminderung der Lebensqualität münden kann.<sup>53</sup>

Ferner bewirkt der Tourismus als “unsichtbarer“ Export einen **Zahlungsbilanz- und Deviseneffekt**, welcher besonders den Ländern, in denen ein hoher Importbedarf geringen Exporterlösen gegenübersteht, wie es oftmals auf kleinstaatlichen Inseln der

<sup>50</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1996), S. 127

<sup>51</sup> Vgl. SPREITZHOFFER, G. (1995), S. 47

<sup>52</sup> Vgl. SCHOLZ, F. (2006), S. 122

<sup>53</sup> Vgl. ADLER, C. (1983), S. 54-55

Fall ist, beigemessen wird.<sup>54</sup> „In zahlreichen Mikrostaaten des Pazifiks, des Indischen Ozeans und der Karibik hat sich häufig eine primär auf den Tourismus ausgerichtete, nicht selten sogar monostrukturelle Wirtschaft entfaltet.“<sup>55</sup> Doch gerade dort, wo das Potential zur Diversifizierung wirtschaftlicher Produktionen fehlt, besteht die Gefahr der Abhängigkeit einer Monostruktur.<sup>56</sup> Ferner muss berücksichtigt werden, dass dem Fremdenverkehr umfangreiche Investitionen zur Schaffung touristischer Angebote vorausgehen, die den Effekt verzögern.<sup>57</sup>

Häufig verhilft der Tourismus auch zum **Ausgleich regionaler Disparitäten**. Periphere Regionen, die kein Potential für wirtschaftliche Aktivitäten aufweisen, stellen gerade für den Tourismus nutzbare Ressourcen dar.<sup>58</sup> Von der Abschwächung disparitärer Raumentwicklungen durch eine fremdenverkehrsgerechte Inwertsetzung scheinen aufgrund der Standortansprüche des Tourismus speziell kleine Inselstaaten zu profitieren, da sich der Tourismus möglichst attraktiver Standortvorteile bedient: „Dies trifft z. B. auf weite Küstenabschnitte oder auf Koralleninseln zu. Hier sind häufig naturräumliche Bedingungen [...] Grundlage für den Tourismus, die etwa der Agrarwirtschaft kaum oder keine Existenzmöglichkeiten eröffnen.“<sup>59</sup> Nährstoffarme Sandböden im Strandbereich beispielsweise können touristisch inwertgesetzt und ökonomisch genutzt werden. Die Grenzen liegen jedoch darin, dass die Flächenansprüche des Fremdenverkehrs oftmals dazu führen, dass auch Agrarflächen, die landwirtschaftlich rentabel nutzbar sind, bebaut und zerstört werden. Eine Beeinträchtigung der Eigenproduktion und der daraus resultierende steigende Bedarf an Importen sind die Folge.<sup>60</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1984), S. 78

<sup>55</sup> Ders. (1996), S. 127

<sup>56</sup> Vgl. KIRSTGES, T. (1992), S. 10

<sup>57</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1996), S. 130

<sup>58</sup> Vgl. KRIPPENDORF, J. (1989), S. 19

<sup>59</sup> VORLAUFER, K. (1984), S. 161

<sup>60</sup> Vgl. Ders. (1996), S. 156

## 4 AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS AUF DIE SOZIOKULTUR INDIGENER VÖLKER IN INSULAREN FERNREISEDESTINATIONEN

Für viele insulare, insbesondere periphere und oftmals von Kleinstaatlichkeit geprägte Staaten stellt der Tourismus nunmehr die größte Einnahmequelle dar; kontinuierlich wird an der Erweiterung touristischer Angebote gearbeitet. Dies ist jedoch nur die eine Seite der Medaille. Neben den zahlreich bekundeten ökonomischen Entwicklungsimpulsen sind insbesondere die soziokulturellen Auswirkungen für die auf den Inseln lebenden indigenen Bevölkerungsgruppen zu berücksichtigen. So werden dem Tourismus häufig die Ursachen für Generationskonflikte<sup>61</sup>, die Kommerzialisierung und Entweihung kultureller Traditionen und Bräuche sowie der Ausverkauf kulturellen Erbes infolge einer pseudoauthentischen Souvenirproduktion beigemessen.<sup>62</sup> Schlussendlich tragen die Touristen – so die Kritik der einschlägigen Literatur – Schuld an der Degradierung der kulturellen Identität indigener Bevölkerungen.<sup>63</sup>

Das folgende Kapitel ist der Analyse der soziokulturellen Herausforderungen des Tourismus im Hinblick auf die kulturelle Identität der indigenen Bevölkerungsgruppen insularer Fernreisedestinationen gewidmet. Dabei stehen die Betrachtung von Arten und Ursachen der soziokulturellen Folgeerscheinungen sowie deren kritische Bewertung im Mittelpunkt. Hierfür gilt es zunächst, die Wesensmerkmale einer "indigenen Bevölkerungsgruppe" einschließlich ihrer sozialen und kulturellen Strukturen zu definieren und im Zuge dessen die Charakteristik der sogenannten "kulturellen Identität" aufzuzeigen, um anschließend die, infolge des fremdenverkehrsinduzierten interkulturellen Kontaktes zwischen Reisenden und Bereisten, möglichen Auswirkungen auf die Soziokultur indigener Völker zu skizzieren.

---

<sup>61</sup> Vgl. FREYER, W. (2006), S. 484

<sup>62</sup> Vgl. STEINECKE, A. (2007), S. 21

<sup>63</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1996), S. 202

## 4.1 Vom Wesen indigener Bevölkerungsgruppen

Ureinwohner, Eingeborene, Autochthone. Es existieren viele Bezeichnungen, mit denen der Term "indigene Völker" gleichgesetzt wird. Das Spektrum an Definitionen ist breit gefächert; eine universelle Auslegung existiert jedoch nicht. Der Großteil beruht auf den Ausführungen der *International Labour Organization (ILO)* sowie dem ehemaligen *UN-Sonderberichterstatter*, José Martínez-Cobo. Eine Zusammenfassung der von ihnen beschriebenen Merkmale liefert das *United Nations Development Programme (UNDP)*. In einer Kernaussage heißt es prägnant:

„The terms ‘indigenous peoples,’ ‘indigenous ethnic minorities,’ and ‘tribal groups’ are used to describe social groups that share similar characteristics, namely a social and cultural identity that is distinct from dominant groups in society.“<sup>64</sup>

Vier Merkmale haben diese und jegliche weitere, in der Literatur vorhandenen Definitionen gemein: Bei indigenen Völkern handelt es sich (1.) um die einer vorkolonialen Gesellschaft entstammenden Nachkommen, die in ihrem angestammten Lebensraum eine marginalisierte Minderheit bildet<sup>65</sup> und die sich (2.) hinsichtlich ihrer ethnischen Identität als von der Mehrheitsbevölkerung ihres Landes distinktiv betrachten.<sup>66</sup> Sie besitzen (3.) eine starke Bindung zu ihren Ahnen und sind bestrebt, ihr kulturelles Erbe im Rahmen ihrer kulturell-spirituellen Orientierungssysteme ihren Nachkommen weiterzuvermitteln und zu bewahren.<sup>67</sup> Ergo besteht die bedeutendste Eigenschaft indigener Bevölkerungsgruppen (4.) in der Selbstidentifikation. Sie verstehen sich selbst als eine bestimmte, sich deutlich von der Mehrheitsgesellschaft ihres Landes sowie anderen indigenen Völkern distinkten, soziale Einheit, identifizieren sich mit dieser und werden umgekehrt von anderen sozialen Gruppen als solche betrachte.<sup>68</sup> Eine eigene Sprache beispielsweise wird häufig von indigenen Völkern als Instrument zur Identifikation und Abgrenzung eingesetzt.<sup>69</sup>

<sup>64</sup> UNDP (o. J.): <http://www.adb.org/IndigenousPeoples/links.asp> → Practice Note on Engagement with Indigenous People, S.1-2, 24.11.2008

<sup>65</sup> Vgl. HIRSCHBERG, W. (2005), S. 184

<sup>66</sup> Vgl. ILO (1989): <http://www.ilo.org/indigenous/lang--en/index.htm> → No. 169, 24.11.2008

<sup>67</sup> Vgl. IWGIA (o. J.): <http://www.iwgia.org/sw641.asp>, 24.11.2008

<sup>68</sup> Vgl. BUTLER, R./HINCH, T. (2007), S. 4

<sup>69</sup> Vgl. IWGIA: <http://www.iwgia.org/sw641.asp>, 24.11.2008



## 4.2 Kulturelle Identität

Ein maßgebliches Wesensmerkmal indigener Völker ist ihre stark ausgeprägte „kulturelle Identität“. Um jedoch eine profunde Vorstellung von kultureller Identität zu erlangen, erscheint es zunächst notwendig, den Begriff der Kultur genauer zu betrachten. Die Literatur liefert auch hierfür zahlreiche Definitionen, aus deren Spektrum im folgend einige Beispiel aufgeführt sind:

Eine der ältesten und bedeutendsten Definition liefert der als Gründer der Kulturanthropologie angesehene Ethnologe TYLOR. Er definiert 1871 den Kulturbegriff folgendermaßen:

„Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.“<sup>70</sup>

HARRIS, ein US-amerikanische Anthropologe, knüpft 1989 an TYLORS Auslegung an:

„Kultur beinhaltet die erlernten, sozial angeeigneten Traditionen und Lebensformen einer Gesellschaft einschließlich ihrer strukturierten, gleichbleibenden Weisen des Denkens, Empfindens und Handelns (d.h. des Verhaltens).“<sup>71</sup>

RUDOLPH beschreibt den Begriff der Kultur als

„alles Materielle und Nichtmaterielle, was im menschlichen Dasein nicht von Natur aus vorgegeben ist, sondern von Menschen durch ‚Innovationen‘ zielgerichtet hinzugefügt wurde“<sup>72</sup>

KROEBER und KLUCKHOHN unternehmen Anfang der 1950er Jahre den Versuch, den gemeinsamen Kern von 164 Definitionen herauszufiltern und liefern folgendes Ergebnis:

„Culture consists in patterned ways of thinking, feeling and reacting, acquired and transmitted mainly by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values.“<sup>73</sup>

<sup>70</sup> TYLOR, E. B. (1871), zit. nach: THOMPSON, J.B. (1990), S. 128

<sup>71</sup> HARRIS, M. (1989), zit. nach: HÜNERBERG, R. (2001), S. 109

<sup>72</sup> RUDOLPH, H. (1992), zit. nach: KOHL, K.-H. (2000), S.

<sup>73</sup> KROEBER, A. L./KLUCKHOHN, C. (1952), zit. nach: JUÁREZ-MEDINA, A./JAMMAL, E. (2002), S. 279

Folglich kann man Kultur als ein freiwillig vom Mensch, gegenüber der ihm vorgesetzten Natur, geschaffenes System zusammenfassen, nach welchem er seine Persönlichkeit und sein Leben gestaltet. Als Bindeglied zwischen der nicht modifizierbaren Natur und der Persönlichkeit eines Individuums konstituiert sie ein Gebilde, bestehend aus Objektivationen sowie tieferliegenden Produkten, also Einstellungen, Glaubensinhalte und Werteorientierungen, die sowohl anhand des Verhaltens erkennbar sind, als auch als geistige Werte existieren.

Darauf basierend kann weiterführend die Charakteristik der "kulturellen Identität" beschrieben werden. Die kulturimmanente Orientierungsfunktion innerhalb eines sozialen Gefüges scheint eine Integrations- bzw. Abgrenzungsfunktion zu implizieren. Demzufolge ergibt sich eine kulturelle Identität „aus dem Bewahren der Tradition, den daraus erwachsenen Gemeinsamkeiten, der Integration von Subgruppen und aus der Abgrenzung gegen andere“<sup>74</sup> und spiegelt ergo die von einem Individuum empfundene Identifikation mit einer bestimmten Gruppe infolge der Wahrnehmung identischer oder ähnlicher kultureller Merkmale wider.<sup>75</sup> Das Bewusstsein ihrer tiefen kulturellen Verwurzelung macht deutlich, weshalb gerade bei indigenen Völkern die Ausprägung der kulturellen Identität von enormer Bedeutung ist.

### 4.3 Soziokultur und Tourismus – Interkultureller Kontakt

Als ein vom Mensch erschaffenes Konstrukt sind Kulturen modifizierbar. Soziokulturelle Veränderungen können sowohl endogen als auch exogen bedingt sein.<sup>76</sup> Der Tourismus – ein exogener Faktor – stellt einen bedeutenden Repräsentant für die Konfrontation kulturell unterschiedlich geprägter Individuen und Gruppen dar. Diese beginnt nicht erst mit dem tatsächlichen Fremdenverkehr; schon während der Schaffung der touristischen Infrastruktur treffen die, im Rahmen des Inseltourismus, in der Regel ortsfremden Investoren mit der Einheimischen Bevölkerung aufeinander. Ist die Bauphase abgeschlossen, findet die interkulturelle Begegnung zwischen den Touristen und den indigenen Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlicher Intensität in

<sup>74</sup> DAHM, B. (1993), S. 28

<sup>75</sup> Vgl. JUÁREZ-MEDINA, A./JAMMAL, E. (2002), S. 280

<sup>76</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1984), S. 54

verschiedenen Bereichen statt. Er kann sich beispielsweise an der Rezeption sowie innerhalb der übrigen Service-Bereiche des Beherbergungsbetriebes ergeben, aber auch außerhalb dessen in Rahmen touristischer Produkte und Dienstleistungen, wie beispielsweise in Fremdenverkehrsbüros, Souvenirshops oder Autovermietungen.<sup>77</sup>

Ob und mit welcher Intensität der Kontakt zustande kommt, hängt jedoch von Art und Umfang des Fremdenverkehrs sowie der Partizipation der einheimischen Bevölkerung am touristischen Prozess ab. Da sich "klassischen Gruppenreisenden" im Rahmen einer 2-3-wöchigen Pauschalreise beispielsweise nur sehr kurz im Gastland und geringfügig außerhalb der Hotelanlagen und touristischen Zentren aufhalten, beschränkt sich der Kontakt zu den Einheimischen auf die kurze Zeitdauer abseits touristischer Pfade oder auf Interaktionen mit einheimischem Personal.<sup>78</sup> Da jedoch, wie im Kapitel 3.4 bereits erwähnt, ein Großteil der Arbeitsplätze auch Ortsfremden zukommt, ist die Wahrscheinlichkeit für Letzteres ebenfalls gemindert. Noch extremer gestaltet sich die Trennung im Rahmen eines Cluburlaubes, bei dem sich der Gast geradezu ausschließlich in der vom Umfeld abgeschlossenen Clubanlage aufhält, wodurch ein Kontakt zu Einheimischen ebenfalls nur dann stattfindet, wenn sie – so auch hier die Bedingung – in der Anlage beschäftigt sind.<sup>79</sup> Analog konzentriert sich das Geschehen bei organisierten Rundreisen mit einem in der Regel (stark) limitierten Zeitrahmen fast ausschließlich an touristischen inwertgesetzten Brennpunkten. Auch hier ist ein eventueller Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung eher kurzer und oberflächlicher Natur.<sup>80</sup> Bei den genannten Tourismusarten ist der Kontakt folglich kurz und oberflächlich.<sup>81</sup> Anders gestaltet sich dies bei Aufenthalt in Pensionen und Familienbetrieben sowie bei Einzelreisenden, die gezielt den Kontakt zur einheimischen Bevölkerung suchen und sich in der Regel fernab touristischer Pfade bewegen, wodurch die Wahrscheinlichkeit des Zustandekommens interkultureller Kontakte sowie deren Intensität deutlich gesteigert ist.<sup>82</sup>

<sup>77</sup> Vgl. JUÁREZ-MEDINA, A. (2002), S. 103

<sup>78</sup> Vgl. ADLER, C. (1983), S. 41

<sup>79</sup> Vgl. MUNDT, J. W. (2006), S. 218

<sup>80</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1984), S. 56

<sup>81</sup> Vgl. SPREITZHOFFER, G. (1995), S. 69

<sup>82</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1984), S. 56

Als die Intensität eines Kontaktes ebenfalls beeinflussenden Determinanten gelten die Motive, einen interkulturellen Kontakt einzugehen. Die Beweggründe der Bereisten verhalten sich dabei ambivalent zu denen der Reisenden. Während die Autochthonen in erster Linie aus ökonomischen Gründen Interesse für die Touristen aufbringen, sind diese wiederum auf der Suche nach einer authentischen Gesellschaft: da indigene Völker häufig aufgrund eines hohen Marginalisierungsgrades von wirtschaftlichen Prozessen ausgeschlossen sind und über ein niedrigeres Einkommen als die Mehrheitsbevölkerung des Landes verfügen, stellen für sie die ausgabenfreudigen Touristen ein lukratives Geschäft dar. Sie erkennen schnell, dass ihre Kulturgüter attraktive Reize auf sie ausüben, wissen dies ökonomisch zu nutzen und suchen deshalb bewusst den Kontakt zu den Reisenden.<sup>83</sup> „Bis zur Vermarktung eigener Kultur ist der Weg von da an nicht mehr weit.“<sup>84</sup> Seitens der Reisenden hingegen sind in erster Linie kulturelle Neugier und interkulturelle Erfahrungen ausschlaggebend, was insbesondere auf Einzelreisende zutrifft.<sup>85</sup> Je nach Intensität interkultureller Kontakte variieren die Reaktionen der indigenen Völker sowie die Auswirkungen auf ihre soziokulturellen Strukturen.<sup>86</sup> Dieser Sachverhalt ist auf den „Demonstrationseffekt“ zurückzuführen.

#### 4.3.1 Der Demonstrationseffekt

Aufgrund des in der Regel oberflächlichen Kontakts zwischen Touristen und der einheimischen Bevölkerung scheint das Erreichen eines tiefen Verständnisses für die gegenseitigen Kulturen beinahe unmöglich. Erschwert wird dies durch die Art und Weise, wie Lebensstile und Kulturen im Rahmen einer Urlaubsreise repräsentiert werden. Der Tourist demonstriert Konsumgewohnheiten und Verhaltensmuster, die nicht seinem alltäglichen Leben, sondern dem eines Urlaubers entsprechen, der frei von Arbeit und Zwängen ist und über ausreichend Mittel zu verfügen scheint, um sich einen exzessiven Lebensstil leisten zu können.<sup>87</sup> Dass dies einen von der Norm abweichenden, vorübergehenden Ausnahmezustand darstellt, der seinerseits in der

<sup>83</sup> Vgl. RAUCH, A. (2002), S. 391

<sup>84</sup> PERATHONER, G. (2000), S. 272

<sup>85</sup> Vgl. BUCK, D./OTTEN, M. (2002), S. 110, 113

<sup>86</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1984), S. 57

<sup>87</sup> Vgl. MAURER, M./WETTERICH, J. (1986), S. 19

Regel aus Arbeit und Leistung resultiert, bleibt jedoch der einheimische Bevölkerung im Verborgenen.<sup>88</sup> Sie neigt dazu, den demonstrierten Lebensstandard mit dem eigenen zu vergleichen. Die Konfrontation ihres von Arbeit und eingeschränkteren Konsummöglichkeiten gekennzeichneten Lebens mit einer auf scheinbarem Wohlstand und Luxus basierenden Lebensweise<sup>89</sup> kann unterschiedliche Reaktionen, wie beispielsweise ein Gefühl von Unterlegenheit und Minderwertigkeit<sup>90</sup> oder Neid, gekoppelt an den Wunsch, ein vergleichbares Leben zu führen, hervorrufen.<sup>91</sup>

Die Folgen des Demonstrationseffektes können verschiedene soziale Schichten einer Bevölkerung unterschiedlich berühren. Dementsprechend differenziert gestalten sich die Reaktionen: „Durch den Tourismus bedingte Veränderungen können von Teilen des Gastvolkes negativ, von anderen positiv bewertet und von einem weiteren Teil der Bevölkerung evtl. gar nicht wahrgenommen oder für irrelevant angesehen werden.“<sup>92</sup> Demzufolge erweist sich die Beurteilung allgemeingültiger soziokultureller Folgen innerhalb eines Landes als erschwert und nur bedingt möglich. Nachstehend sei ein Überblick über die wesentlichsten, möglicherweise eintretenden soziokulturellen Folgen des tourismusbedingten interkulturellen Kontakts dargelegt.

#### 4.3.2 Soziokultureller Wandel durch Akkulturation

Nicht jeder interkulturelle Kontakt muss zwangsläufig zu einem Kulturschock, eine in der Regel negative psychische Reaktion in Form von Angst, Depressionen oder Ablehnung<sup>93</sup>, führen. Sehr viel häufiger kommt es zu soziokulturellen Wandelerscheinungen infolge einer wechselseitigen Beeinflussung der unterschiedlichen Kulturkreise. Derart herbeigeführte Modifizierungen werden mit dem Begriff „Akkulturation“ zusammengefasst.<sup>94</sup> Anhand der folgenden Abbildung sei die Wirkungsweise zwischen dem Demonstrationseffekt und Akkulturationsprozessen verdeutlicht (vgl. Abb. 4):

<sup>88</sup> Vgl. ADLER, C. (1983), S. 28

<sup>89</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1984), S. 61

<sup>90</sup> Vgl. MAURER, M./WETTERICH, J. (1986), S. 19

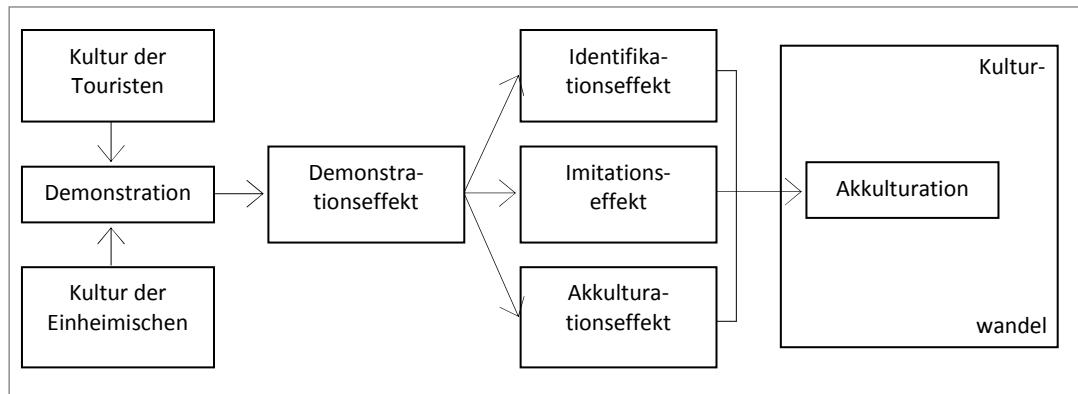
<sup>91</sup> Vgl. SPREITZHOFFER, G. (1995), S. 70

<sup>92</sup> VORLAUFER, K. (1996), S. 201

<sup>93</sup> Vgl. HIRSCHBERG, W. (2005), S. 226

<sup>94</sup> Vgl. Freyer, W. (2006), S. 479

**Abb. 4: Wirkungsweise zwischen Demonstrationseffekt und Akkulturationsprozessen**



Quelle: Eigene Darstellung nach: FREYER, W. (2006), S. 480

Kopiert die indigene Bevölkerung infolge von Faszination und Begehren symbolische Ausdrucksformen der Kultur der Touristen, wie beispielsweise bestimmte Kleidungen, Schmuck oder Musikformen, so spricht man vom **Imitationseffekt**.<sup>95</sup> Kommt es über die sachliche Aneignung hinaus zu einer Verinnerlichung der Werte- und Normensysteme, weil diese von der indigenen Bevölkerung als denen ihrer eigenen Kultur überlegen betrachtet werden, handelt es sich um den **Identifikationseffekt**. Versuchen die Einheimischen ferner die vorgelebten Verhaltensmuster und Kulturgüter in ihr eigenes soziokulturelles Gefüge zu integrieren, so spricht man schließlich vom **Akkulturationseffekt**.<sup>96</sup>

Akkulturation ist folglich als ein Prozess zu verstehen, bei dem es infolge eines Kontaktes kulturell unterschiedlich geprägter Individuen oder Gruppen zu einem kulturellen Austausch bzw. zur Annahme fremden Kulturgutes kommt, der jedoch überwiegend einseitig verläuft: „Die gastgebenden Gesellschaften werden mit größerer Intensität von den gesellschaftlichen Veränderungen erfaßt, als die Gesellschaften, aus denen die Touristen kommen.“<sup>97</sup> Somit sind sie es in der Regel, die sich der ihnen als überlegen wahrgenommenen Kultur der Touristen anzugleichen versuchen.<sup>98</sup> Die auf jene akkultorative Weise möglicherweise eintretenden soziokulturellen Veränderungen seien nachstehend beschrieben.

<sup>95</sup> Vgl. PERATHONER, G. (2000), S. 273

<sup>96</sup> Vgl. SCHLEPPE S. (1988), S. 51

<sup>97</sup> VORLAUFER, K. (1984), S. 55

<sup>98</sup> Vgl. BREIDENBACH, R. (2002), S. 145

#### 4.3.2.1 Auswirkungen auf soziale Strukturen

Durch Tourismus verursachte Veränderungen, denen traditionelle Gesellschaften vielfach unterliegen, zeigen sich am deutlichsten anhand des großen Potentials für **Generationskonflikte**. Touristen können durch ihr Verhalten beispielsweise die Untergrabung der Autorität von Familienoberhäuptern auslösen, indem sie Kindern Gelder für kleine Gefälligkeiten (Auskünfte, etc.) offerieren, die das Einkommen der Eltern nicht selten übersteigen. Diese streben infolgedessen oftmals bewusst den Kontakt zu den Touristen an.<sup>99</sup> Analog birgt die Zunahme der wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Frau infolge der hohen Anzahl weiblicher Beschäftigter im Tourismus<sup>100</sup> eine Verschiebung der geschlechtlichen Machtverhältnisse. Die wachsende **Rolle der Frau** kann ebenfalls soziale Spannungen auslösen.<sup>101</sup>

Erfahren die neuen Beschäftigungsformen im Tourismus eine höhere Anerkennung als traditionelle, landwirtschaftliche Tätigkeiten, kann dies zu einer Verschiebung **traditioneller Hierarchien der Berufe** führen.<sup>102</sup> Als Resultat zeichnen sich steigende Migrationsraten in die Tourismuszentren ab.<sup>103</sup> Insbesondere Jugendliche profitieren von langfristigen Beschäftigungen im Tourismus und sehen darin die Möglichkeit, „direkt am ‚Glanz‘ und dem Wohlstand der ‚westlichen‘ Welt teilhaben zu können.“<sup>104</sup> Dies kann ebenfalls Generationskonflikt zur Folge haben, wenn sich soziale Gemeinschaften, eine sehr bedeutende Komponente indigener Völker, infolge von Migrationsbewegungen aufzulösen beginnen.<sup>105</sup>

Ferner wird der negative Einfluss auf die **Sitten und Moraltugenden** der indigenen Bevölkerung beklagt. Insbesondere dann, wenn die, von freizügiger Bekleidung, genussorientierter Leichtlebigkeit und religiöser Gleichgültigkeit gekennzeichnete, vorgelebte Moralvorstellung der Touristen auf die religiös tief verwurzelten, sittlichen Moraltugenden der einheimischen Völker trifft.<sup>106</sup> Touristen – so der Vorwurf –

<sup>99</sup> Vgl. FREYER, W. (2006), S. 484

<sup>100</sup> Vgl. SCHOLZ, F. (2006), S. 121

<sup>101</sup> Vgl. POMPL, W. (2002), S. 32

<sup>102</sup> Vgl. FREYER, W. (2006), S. 484

<sup>103</sup> Vgl. SPREITZHOFFER, G. (2005), S. 73

<sup>104</sup> VORLAUFER, K. (1996), S. 159

<sup>105</sup> Vgl. MAURER, M./WETTERICH, J. (1986), S. 19

<sup>106</sup> Vgl. BREIDENBACH, R. (2002), S. 148

missachten häufig die einheimische Werte, Normen und Sitten ihrer Urlaubsdomizile. Die gegensätzlichen Auffassungen können sowohl das Moralgefühl der Einheimischen verletzen, als auch bei denjenigen, für die der Tourist eine Vorbildfunktion hinsichtlich des Konsum- und Freizeitverhaltens einnimmt, das Bedürfnis nach Nachahmung und entsprechend neue Konsumbedürfnisse auslösen. Kriminalität, Bettelei und Prostitution werden häufig als Folge des Verlangens, sich einen, mit dem der Touristen vergleichbaren, Lebensstil leisten zu könne, angeführt.<sup>107</sup>

#### 4.3.2.2 Auswirkungen auf Kultur und Tradition

Desweiteren berührt der Fremdenverkehr traditionelle Kulturgüter indigener Bevölkerungsgruppen. Besonders betont werden die **Kommerzialisierung und Entweihung kultureller Traditionen**. Diese werden oftmals an die Geschmäcker und stereotypen Erwartungen der Touristen angepasst, folkloristisch inszeniert und auf diese Weise „zu inhaltsleerem Kitsch entwürdigt“<sup>108</sup>. Ursprünglich nur gelegentlich aus religiösen Zwecken abgehaltene Rituale, werden nun im Kamerablitzlicht auf Bühnen anstelle ihrer ursprünglichen Umgebung zelebriert und erfahren durch die Loslösung des tatsächlichen Sinngehalts eine Verdrängung ihrer Authentizität.<sup>109</sup> Immaterielles Kulturgut wird letztlich zu einem touristisch vermarktbarem Produkt arrangiert und gegen Bezahlung inszeniert. Folglich bestimmt der Tourist über Zeitpunkt, Dauer, Häufigkeit und Inhalt kultureller Veranstaltungen, die dementsprechend „räumlich und ablaufmäßig konzentriert, zeitlich den Nachfrageströmen angepasst und durch Standardisierung beliebig oft wiederholbar gemacht [werden].“<sup>110</sup> Ferner werden nur die im Interesse der Touristen liegenden Aspekte der Kultur, nicht jedoch das kulturelle Ganze, dargestellt, wodurch dem Touristen ein oberflächliches Zerrbild der Kultur illusioniert wird.<sup>111</sup> Schlussendlich trage der Tourist – so der Vorwurf – auf diese Weise zum Ausverkauf des kulturellen Erbes und zur Degradierung der kulturellen Identität indigener Bevölkerungen bei.<sup>112</sup>

<sup>107</sup> Vgl. POMPL, W. (2002), S. 31- 32

<sup>108</sup> Ebd., S. 31

<sup>109</sup> Vgl. STEINECKE, A. (2007), S. 21

<sup>110</sup> POMPL, W. (2002), S. 31

<sup>111</sup> Vgl. STEINECKE, A. (2007), S. 22

<sup>112</sup> Vgl. VORLAUFER, K (1996), S. 202



In gleicher Form sind oftmals auch die materiellen Kulturgüter betroffen. Insbesondere wird die **Kommerzialisierung des Kunsthandwerks** beklagt. Um die touristische Nachfrage zu befriedigen, erfährt das traditionelle Kunsthandwerk oftmals eine pseudooriginale Massenproduktion für den Souvenirmarkt. Kunstvoll und aufwendig gestaltetes Handwerk wird dem Tourist in vereinfachter und zweckentfremdeter Form veräußert.<sup>113</sup> Auf die Authentizität – so die Kritik – lege der Tourist oftmals weniger Wert als auf die Reisegepäcktauglichkeit, weshalb diese Form auch als “Airport Art” bezeichnet wird. Möglichst, handlich, leicht, ‘typisch’ und bestenfalls funktional sollten die Souvenirs sein: „Figuren in verschiedenen Stammestrachten als Salatbesteck und Cocktailspießchen, [...] bemalte Bambusrohre als Gewürzbehälter.“<sup>114</sup> Auf die Wünsche der Touristen abgestimmt, wird in allen Farben, Formen und Größen produziert. Der Kommerzialisierung sakraler Kulturgüter wird letztlich die Verdrängung der kulturellen Identität beigemessen.<sup>115</sup>

Derart touristische Inwertsetzungen zeigen sich auch oftmals bei kulturhistorischen Stätten. Um den, der Realität oftmals widersprechenden, Vorstellungen der Besucher gerecht zu werden, ist häufig eine **Musealisierung von Kultstätten** zu beobachten. Die Rekonstruktion wirkt sich ebenfalls auf die Verzerrung des Kulturbildes aus und hemmt unter Umständen sogar die kulturelle Weiterentwicklung.<sup>116</sup>

#### 4.4 Kritische Betrachtung

Zwar war die Kritik der soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus lange Zeit überwiegend negativer Natur, dennoch häufen sich kritische Stimmen, die dem nur bedingt zustimmen. Diese sehen von der monotonen “Schwarz-Weiß-Malerei” ab, den Tourist als verantwortungslosen Sündenbock auf der einen und die Autochthonen als wehrlose Opfer auf der anderen Seite darzustellen. Letztlich sei der Tourismus nur einer unter vielen, soziokulturellen Wandel auslösenden Faktoren und berge neben den dargestellten Risiken ebenso Chancen für positive Entwicklungen:

<sup>113</sup> Vgl. FREYER, W. (2006), S. 486

<sup>114</sup> SPREITZHOFFER, G. (1995), S. 74

<sup>115</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1996), S. 202

<sup>116</sup> Vgl. STEINECKE, A. (2007), S. 21-22

Die Komplexität eines kulturellen Gebildes zugrundegelegt, kommt man zunächst zu der Überlegung, dass es einem Touristen im Rahmen eines zwei- oder dreiwöchigen Aufenthaltes gar nicht möglich sein kann, einen tiefgreifenden Bezug zur ihm fremden Kultur in ihrem Ganzen herzustellen, sie zu erfassen und zu verstehen;<sup>117</sup> oftmals sind sich die Touristen über ihr taktloses und sittenwidriges Verhalten selbst nicht bewusst. Dies kann auch durch Unkenntnis infolge defizitär informierter Reiseleiter verstärkt werden. Nur wenn auch sie umfangreich informiert sind, kann eine optimale Aufklärung über die im Gastland herrschenden Sitten und Verhaltenskodexe gewährleistet werden.<sup>118</sup>

Auf der anderen Seite sind auch die indigenen Völker dem Tourismus nicht – wie so oft dargestellt – machtlos ausgesetzt. Wie in Kapitel 4.3/4.3.1 beschrieben, sind die Reaktionen der Einheimischen durchaus unterschiedlich; die Intensität des interkulturellen Kontakts mitunter vom Grad der Offenheit bzw. Verschwiegenheit gegenüber den Touristen abhängig. Sucht die indigene Bevölkerung ökonomisch motiviert bewusst den Kontakt, so kann ihr schließlich die Mitverantwortung an der Vermarktung und Kommerzialisierung ihrer Kulturgüter beigemessen werden.<sup>119</sup>

Die vielfachen Anschuldigungen zum Sittenverfall und dem Verlust des kulturellen Erbes sowie der Identität bedürfen ferner einer differenzierten Betrachtung, da sie zwar durchaus eintreten *können*, es aber nicht zwangsläufig *müssen*. Auch dies hängt mitunter von den Reaktionen der Bereisten und ihrer Bewertung der Effekte ab. Die als "Sittenverfall" kritisierte neue Rolle der Frau beispielsweise kann ebenso eine positive Bewertung als Emanzipationstreiber erfahren.<sup>120</sup> Analog steht dem Vorwurf der Kommerzialisierung kultureller Güter das Argument gegenüber, das touristische Interesse könne gleichsam eine „Rückbesinnung auf das kulturelle Erbe“<sup>121</sup> bewirken. Traditionelles Handwerk und Brauchtümer können auf diese Weise neubelebt, gepflegt und bewahrt werden. Gewachsener Stolz auf die eigene Kultur sowie ein gesteigertes Regionalbewusstsein der indigenen Bevölkerung seien die Folgen.<sup>122</sup>

<sup>117</sup> Vgl. ADLER, C. (1983), S. 79

<sup>118</sup> Vgl. SCHMEER-STURM, M. (2001), S. 119

<sup>119</sup> Vgl. MAURER, M./WETTERICH, J. (1986), S. 22

<sup>120</sup> Vgl. POMPL, W. (2002), S. 32

<sup>121</sup> VORLAUFER, K. (1996), S. 203

<sup>122</sup> Vgl. STEINECKE, A. (2007), S. 22f

Zu guter Letzt ist es unabdingbar, zu berücksichtigen, dass der Tourismus lediglich einen von vielen, soziokulturellen Wandel verursachenden Agenten darstellt. Neben ihm erfahren Gesellschaften durch eine Vielfalt anderer Faktoren gleichsame Veränderungen. Dazu zählen insbesondere die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, allen voran die Massenmedien Fernsehen, Rundfunk und Internet<sup>123</sup>, aber auch die Industrialisierung und Verstädterung sowie moderne Bildungssysteme sind nennenswerte Beispiele für Auslöser soziokulturellen Wandels.<sup>124</sup> Nicht selten sind Touristen beispielsweise im Hotel ihres vermeintlich unberührten Zielgebietes vom westlichen Fernsehprogramm überrascht.<sup>125</sup> Es vollzieht sich also bewiesenermaßen auch unabhängig von touristischen Einflüssen ein permanenter Wandel durch die Verschmelzung mit fremden Elementen, der – weiterführend – aufgrund der Dynamik von Kulturen schlussendlich als „ganz normaler kultureller Vorgang“<sup>126</sup> Betrachtung findet. Kulturwandel ist somit keineswegs zwangsweise mit einem kulturellen Verlust gleichzusetzen und auch die kulturelle Identität kann sich als Resultat von Erkundungs- und Vergleichsprozessen von und mit anderen Kulturkreisen weiterentwickeln.

Schließlich lässt sich resümieren, dass die in vielerlei Literatur aufgeführte, einseitige Betrachtung ausschließlich negativer Effekte des Tourismus auf die soziokulturellen Strukturen indigener Bevölkerungsgruppen als falsch bzw. unvollständig zu betrachten ist. Ob und inwiefern sich die Folgen des Tourismus positiv oder negativ auf die autochthonen Völker ausüben, hängt von unterschiedlichsten endogenen sowie exogenen Faktoren ab: sowohl von Art und Umfang des Fremdenverkehrs, dem Entwicklungsstand des Landes und der Ausprägung der kulturellen Identität der Einheimischen, als auch vom Verhalten, dem Informationsstand und den Erwartungen der Touristen sowie dem Grad der Offenheit der Indigenen gegenüber den Fremden.

<sup>123</sup> Vgl. STEINECKE, A. (2007), S. 20

<sup>124</sup> POMPL, W. (2002), S. 32

<sup>125</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1996), S. 201-202

<sup>126</sup> POMPL, W. (2002), S. 3

## 5 ZWISCHENBILANZ

Die scheinbar uneingeschränkten Möglichkeiten, fernabgelegene, exklusive Inselwelten zu bereisen und das "irdische Paradies" mit seinen "Edlen Wilden" zu entdecken, wie es unzählige Prospekte großer Reiseveranstalter versprechen, erfreuen sich enormer Beliebtheit bei den Touristen. Die einer Insel immanenten Eigenschaften scheinen bestimmte Wünsche und Bedürfnisse vieler Touristen im Spiegel ihrer Motivationsansätze besser zu erfüllen als Ziele auf dem Festland sowie deren vorgefertigten, auf dem sozialisierten Inselgefühl sowie dem Südsee-Mythos basierenden, Erwartungen authentischer und gastfreundlicher Ureinwohner im Paradies gerecht zu werden. Nur wenige Inseln scheinen noch nicht touristisch erschlossen und ins weltwirtschaftliche Geschehen eingebunden zu sein. Tatsächlich profitieren viele insulare, insbesondere kleinstaatliche und periphere Territorien von den vielseitigen ökonomischen Entwicklungsimpulsen des Fremdenverkehrs. Die diesem Sachverhalt gegenüberstehenden, gravierenden soziokulturellen Herausforderungen, die insbesondere auf fernabgelegenen Inseln lebenden indigenen Bevölkerungsgruppen mit einer tief verwurzelten kulturellen Identität betreffen, bleiben jedoch von den Reisemachern verschwiegen und dem Tourist meistens verborgen.

Es lässt sich zweifellos sagen, dass die Auswirkungen des Tourismus auf die soziokulturellen Strukturen indigener Völker insgesamt ein äußerst komplexes, vielfach von unterschiedlichsten endo- und exogenen Faktoren abhängiges Gebilde darstellen und aufgrund der Individualität eines jeden indigenen Volkes keinesfalls universell bewertbar sind. Dies impliziert die Unerlässlichkeit, die Folgen des Tourismus unter Berücksichtigung der sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen sowie aller mitwirkenden Faktoren je nach Destination differenziert zu berücksichtigen, um einzelfallspezifische, aussagekräftige Bewertungen vornehmen zu können. Eine derart spezifische Betrachtung des Faktors Tourismus sei am Beispiel der Destination Französisch-Polynesien Gegenstand des anschließend zweiten Teils der Arbeit.

## **TEIL B**

### **FALLSTUDIE FRANZÖSISCH-POLYNESIEN: ANALYSE DES TOURISMUSBEDINGTEN SOZIO-KULTURELLEN WANDELS DER INDIGENEN BEVÖLKERUNG DER MAOHI**

„la ora na“<sup>127</sup> – so lautet es - heißen die Bewohner des Inselstaats Französisch-Polynesien ihre Gäste willkommen. Mitten im Südpazifik liegend birgt das Territorium eine Bandbreite attraktiver, touristischer Standortvorteile und ist in den vergangenen Jahren zunehmend in den Kreis touristischen Interesses gerückt – Inzwischen tummeln sich jährlich zahlreiche internationale Touristen in jenem „Südsee-Paradies“.

Nach einem länderkundlichen Überblick liegen die Schwerpunkte im folgenden Teil der Arbeit auf der Betrachtung gegenwärtiger Strukturmerkmale des Tourismus auf Französisch-Polynesien, der Partizipation der indigenen Bevölkerung am touristischen Prozess sowie der Art und Weise der Vermarktung ihrer Kulturgüter. Was erwartet der Gast? - Was wird ihm dargeboten? - Und was davon ist authentisch? - Ziel der Autorin ist es also, die Interdependenz der unterschiedlichen Faktoren und damit verbunden Akkulturationsprozesse zu untersuchen mit dem Ziel, die soziokulturelle Verträglichkeit des Fremdenverkehrs für die auf dem Inselstaat lebende indigene Bevölkerung bewerten, mögliche Handlungsfelder erkennen und Lösungsansätze skizzieren zu können.

## **6 FRANZÖSISCH-POLYNESIEN: LÄNDERKUNDLICHER ÜBERBLICK**

Das folgende Kapitel soll zunächst einen Überblick über die Inseln Französisch-Polynesiens verschaffen. So werden im Folgenden sowohl geographische Eigenschaften als auch demographische Kennziffern sowie die politische Situation und die Wirtschaftsgeographie des Archipelstaats vorgestellt.

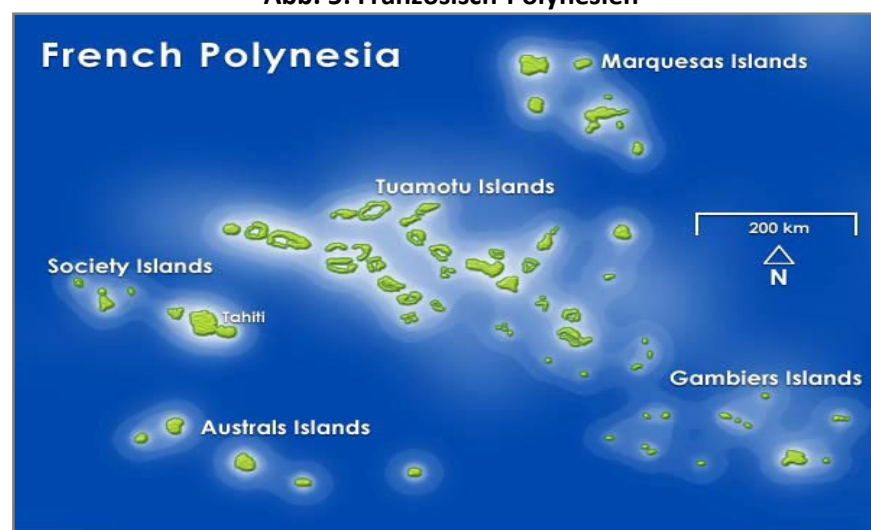
---

<sup>127</sup> GIE TAHITI TOURISME (2007), S.1

## 6.1 Geographischer Abriss und klimatische Bedingungen

Im Zentrum des Südpazifik, zwischen Neuseeland und Südamerika, liegen die 118 Inseln Französisch-Polynesiens. Sie nehmen eine Landesfläche von ca. 4.000 km<sup>2</sup> in einem Meeresraum von vier Millionen Quadratkilometer ein<sup>128</sup> und gliedern sich in fünf Archipele (vgl. Abb. 5): Gesellschaft (1.918 km<sup>2</sup>), Marquesas (997 km<sup>2</sup>), Tuamotu (850 km<sup>2</sup>), Gambier (35 km<sup>2</sup>) und Austral (141 km<sup>2</sup>).<sup>129</sup>

**Abb. 5: Französisch-Polynesien**



Quelle: DIVE TAHITI BLUE (2008): [http://www.divetahitiblue.com/islands/bora\\_bora.htm](http://www.divetahitiblue.com/islands/bora_bora.htm), 05.10.2008

Die Gesellschaftsinseln gliedern sich in die "Inseln über dem Winde" und die "Inseln unter dem Winde".<sup>130</sup> Zur erstgenannten Gruppe gehört die größte und bedeutendste Insel Tahiti. Mit dem Flughafen Faa'a sowie der Landeshauptstadt Papeete ist sie das Wirtschafts- und Verwaltungszentrum Französisch-Polynesien.<sup>131</sup>

Das Landesinnere der Inseln ist von üppigen Vegetationen durchzogen. Bei den Tuamotu-Inseln handelt es sich um flache Atolle, welche Lagunen umschließende Korallenringe bilden und sich durch weiße Sandstrände charakterisieren, während die vier übrigen Archipele im Landesinneren durch ein gebirgiges Relief mit Gipfeln und Vulkanbergen und häufig schwarzen Sandstränden gekennzeichnet sind.<sup>132</sup>

<sup>128</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 20

<sup>129</sup> Vgl. KREISEL, W. (2006), S. 46

<sup>130</sup> Vgl. ebd.

<sup>131</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 24

<sup>132</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 40

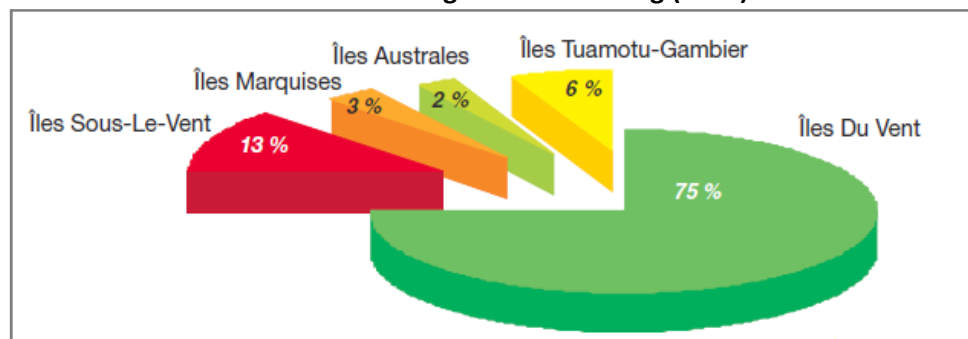
Der tropischen Klimazone angehörend, beträgt die Jahresdurchschnittstemperatur ca. 26° Grad und geht mit etwa 2.600 Sonnenstunden einher. Unterschieden werden zwei Jahreszeiten: die heiße und durch häufige Regenzeiten charakterisierte Periode von November bis April sowie die warme und trockene von Mai bis Oktober.<sup>133</sup>

## 6.2 Demographische Kennzahlen

Gemäß dem *Institut de la Statistique de la Polynésie Française (ISPF)* zählt das Territorium 2007 ca. 260.000 Einwohner und verzeichnet seit mehreren Dekaden einen konstanten Zuwachs.<sup>134</sup>

Knapp mehr als die Hälfte der Inseln ist besiedelt. Gemäß einer Erhebung des ISPF bezüglich der Verteilung der Bevölkerung (vgl. Abb. 6) konzentriert sich der Großteil mit 75 % auf den Inseln über dem Winde,<sup>135</sup> insbesondere auf Tahiti: „Avec 178.133 habitants en 2007, Tahiti a regroupé 69% de la population de la Polynésie française“<sup>136</sup> bestätigt das *Institut d'Émission d'Outre-Mer (IEOM)*. Grund ist vor allem die hohe Zuwanderungsrate aus den peripheren Inseln. Aufgrund der Urbanisierung und der damit einhergehenden Verbesserung Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten lebt der Großteil der Einwohner Tahitis in der Hauptstadt Papeete und deren Einzugsbereich.<sup>137</sup>

**Abb. 6: Verteilung der Bevölkerung (2007)**



Quelle: TALVARD, C. (2008), S. 1

<sup>133</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 22

<sup>134</sup> Vgl. BODET, C./MONCHOIS, X. (2008), S. 1

<sup>135</sup> Vgl. TALVARD, C. (2008), S. 1

<sup>136</sup> IEOM (2007), S. 21

<sup>137</sup> Vgl. KREISEL, W. (2006), S. 48

Der Anteil der Kinder und jungen Heranwachsenden bis einschließlich 24 Jahre vertritt mit ca. 120.000 den Größten Teil der Gesamtbevölkerung. Es folgt die Gruppe der 25- bis 49-Jährigen mit ca. 95.000 und schließlich jene die 50 Jahre und älter sind mit 44.000. Die Geschlechterverteilung ist ausgewogen mit jeweils ca. 50%.<sup>138</sup>

Die Einwohner Französisch-Polynesiens lassen sich vier ethnischen Hauptgruppen zuordnen: Polynesier, Demis (Mischlinge aus Polynesiern und Europäern), Europäer und Chinesen. Den größten Anteil mit 63 % verzeichnen die Polynesier.<sup>139</sup> Sie nennen sich "Maohi" und bilden trotz ihrer Mehrheit eine marginalisierte Gruppe, die hauptsächlich in den Randgebieten lebt.<sup>140</sup> Weitere 15 % bilden die Gruppe der Demis, zwölf Prozent stammen aus Asien und zehn Prozent aus Europa, insbesondere aus Frankreich.<sup>141</sup> Tahitianisch und Französisch sind die offiziellen Landessprachen. Die frühe christliche Missionierung im Südsee-Raum ist heute noch anhand zahlreicher Kirchen, dem hohen Stellenwert der Religion sowie der Vielzahl unterschiedlicher Konfessionen erkennbar. Auf Französisch-Polynesien sind, abgesehen von zahlreichen kleinen Gruppen, wie den Adventisten oder Mormonen, hauptsächlich protestantische (45 %) sowie katholische (34 %) Glaubensgemeinschaften vertreten.<sup>142</sup>

### 6.3 Politische Situation

Unter französischem Protektorat stehend, erhält Französisch-Polynesien 1946 den Status eines französischen Überseegebiets, dem *Territoire d'Outre-Mer (TOM)*.<sup>143</sup> Im Zuge dessen werden die Einwohner zu französischen Staatsbürgern ernannt und deren Territorium von nun an unter der Leitung eines von der polynesischen Gebietsversammlung ernannten Vertreters regiert. Das Fundament für eine Verwaltungsautonomie ist geschaffen und mündet im Zuge der Dezentralisierungspolitik Frankreichs zu Beginn der 1980er-Jahre in einer internen

<sup>138</sup> Vgl. CEROM (2007), S. 28

<sup>139</sup> Vgl. KREISEL, W. (2006), S. 48

<sup>140</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 99

<sup>141</sup> Vgl. KREISEL, W. (2006), S. 48

<sup>142</sup> Vgl. GIE Tahiti Tourisme (2006): <http://www.tahiti-tourisme.de/articles.php?cat=424&sec=314>, 05.11.2008

<sup>143</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 11



Selbstverwaltung. Folglich ist die Autonomie Französisch-Polynesien trotz politischer und wirtschaftlicher Zugehörigkeit zum französischen Mutterland weiter gestärkt.<sup>144</sup>

Diese Politik findet ihre Fortsetzung als das französische Parlament im Februar 2004 ein neues Autonomiestatut für Französisch-Polynesien beschließt: der offizielle Status als "französisches Überseegebiet" ändert sich in "französisches Überseeland" - Fortan sind die lokale Regierung und ihre Entscheidungsbefugnis noch stärker ausgebaut. Während Polizei, Justiz, Strafrecht, und Verteidigung weiterhin dem französischen Staat obliegen, entscheidet die lokale Regierung auf allen anderen Ebenen.<sup>145</sup>

## 6.4 Wirtschaftsgeographie

Im Juli 1966 explodiert die erste atomare Sprengladung auf Französisch-Polynesien. Knapp 200 weitere Explosionen zündet die französische Regierung in dem von ihr errichteten *Centre d'Expérimentation du Pacifique (CEP)* bis zur definitiven Einstellung 1996.<sup>146</sup> In der Konsequenz bedurfte die seither finanziell stark von Frankreich abhängige Wirtschaft nach der Beendigung der Testreihe einer enormen Umstellung; die finanziellen Verluste kompensiert Frankreich mit Investitionen „zur Entwicklung lokaler Ressourcen in den drei führenden Wirtschaftszweigen Tourismus, Perlenzucht und Fischer.“<sup>147</sup> Infolge dieser Finanzspritzen ist in Französisch-Polynesien inzwischen ein stabiles, zu den höchsten im Südpazifik zählendes, Bruttoinlandsprodukt gewährleistet.<sup>148</sup>

Durchschnittlich 75% des Bruttoinlandsprodukts werden im tertiären, 19 % im sekundären und 4 % im primären Sektor erwirtschaftet.<sup>149</sup> Somit fällt der größte Anteil auf den Dienstleistungssektor zurück, in welchem der Fremdenverkehr die dominierende Einkommensquelle darstellt (vgl. Kap. 7.3). Innerhalb des industriellen Sektors kommt der Produktion von Textilien eine hohe Bedeutung zu. Die Urproduktion betreffend, sind vor allem die landwirtschaftlichen Erzeugnisse

<sup>144</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahititourisme.de/articles.php?cat=427&sec=314>, 06.11.2008

<sup>145</sup> Vgl. KREISEL, W. (2006), S. 50

<sup>146</sup> Vgl. KOPTE, S. (2004), S. 110

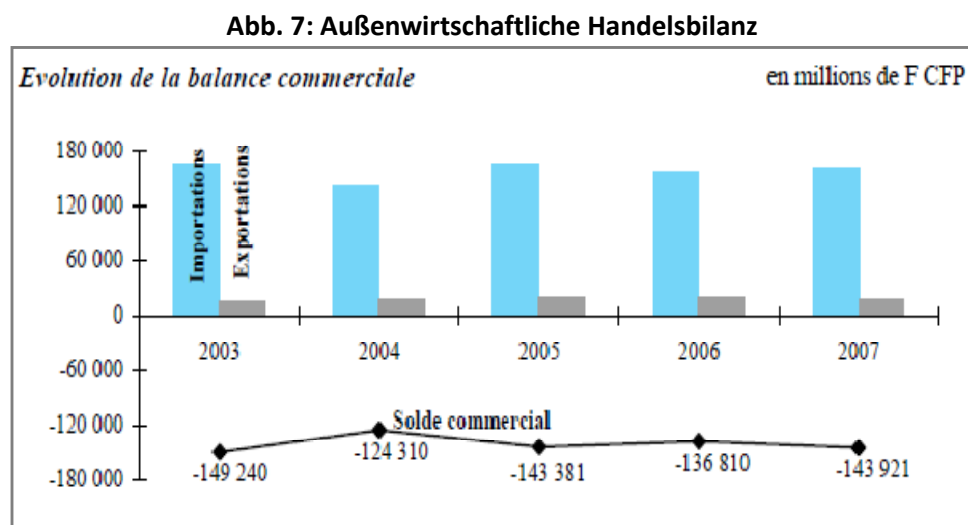
<sup>147</sup> GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahiti-tourisme.de/articles.php?cat=428&sec=314>, 06.11.2008

<sup>148</sup> Vgl. ebd.

<sup>149</sup> Vgl. AILLOUD, A. (2008), S. 2

Kokosnuss, Ananas und Vanille von Bedeutung.<sup>150</sup> Eine herausragende Rolle spielt die „schwarze Perle“ Polynesiens, eine Seeperlenmuschel, welche „nach dem Tourismus zur zweitwichtigsten Industrie von Französisch-Polynesien aufgestiegen ist.“<sup>151</sup> Ca. zwölf Millionen CFP<sup>152</sup>, und somit 70 % der gesamten Exportwirtschaft kommen der schwarzen Perle zu. Der Großteil der im primären Sektor Beschäftigten ist auf den über 400 Perlenzuchtfarmen tätig.<sup>153</sup>

Neben der schwarzen Perle werden vor allem Fisch, Kokosnussöl, Monoi<sup>154</sup> und Vanille exportiert, während Baustoffe und Nahrungsmittel zu den wichtigsten Importgütern zählen.<sup>155</sup> Abnehmer sind in erster Linie die USA sowie Japan; importiert wird überwiegend aus Europa, allen voran Frankreich, sowie aus Asien.<sup>156</sup> Dass insbesondere der Exportwirtschaft eine enorme Bedeutung zukommt, geht aus der chronisch negativen Handelsbilanz (vgl. Abb. 7) hervor:



Quelle: IEOM (2008), S. 38

Die Deckungsrate der Exporte gegenüber den Importen beträgt zehn Prozent, was eine dauerhaft negative Handelsbilanz von durchschnittlich 140 Mio. CFP pro Jahr zur Folge hat. Eine Substitution der Importe stellt allerdings keine Lösung dar, da Französisch-Polynesien aufgrund seiner an die Kleinstaatlichkeit gekoppelten,

<sup>150</sup> Vgl. KREISEL, W. (2006), S.49

<sup>151</sup> SCHOMANN, S. (2000), S. 45

<sup>152</sup> Franc des Colonies Françaises du Pacifique (Zentraler Pazifischer Franc), 1 Euro = 119,33 CFP

<sup>153</sup> Vgl. o.V. (o. J.): <http://www.outre-mer.gouv.fr/?economie-polynesie-francaise.html&artpage=2-3>, 25.10.2008

<sup>154</sup> Naturkosmetikum, hergestellt aus Kokosnussöl und Tiare-Blüten

<sup>155</sup> Vgl. ISPF (2007), S. 210, 214

<sup>156</sup> Vgl. SCHUTZ, D. (2008), S. 3-4

ungünstigen geographischen Voraussetzungen, wie beispielsweise einer knappen Landfläche und begrenztem Vorhandensein natürlicher Vorkommen von Importen abhängig bleiben wird.<sup>157</sup>

## 6.5 Zwischenbilanz

Der Großteil der 260.000 Einwohner des politisch und wirtschaftlich zu Frankreich gehörenden Überseelands inmitten des Südpazifik lebt auf der, dem Gesellschaftsarchipel zugehörigen, größten und bedeutendsten Insel Tahiti, in deren Hauptstand Papeete sich das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben konzentriert. Nach Beendigung der 30-jährigen Atomtestversuche im Jahr 1996 konnte Französisch-Polynesien einen enormen Aufschwung erzielen. Trotz dauerhaft negativer Handelsbilanz weist es ein stabiles Bruttoinlandsprodukt auf und wird von den Wirtschaftszweigen Tourismus, Perlenzucht und Fischerei dominiert. Dennoch werden die kleinstaatlichen Inseln aufgrund ihrer enormen Abhängigkeit von Importen auch in absehbarer Zukunft noch stark auf die finanzielle Unterstützung Frankreichs angewiesen sein.

---

<sup>157</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 164

## 7 STRUKTURMERKMALE DES TOURISMUS

Seit der Einstellung der Atomtests im Jahr 1996 ist eine dynamische Expansion des Tourismussektors in Französisch-Polynesien zu verzeichnen. Trotz starker Präsenz konkurrierender Destinationen im pazifischen und indischen Ozean, allen voran Hawaii, Fiji, die Seychellen und die Malediven<sup>158</sup>, zählt der Archipelstaat jährlich über 200.000 internationale Besucher – der Tourismussektor etablierte sich zu einem bedeutenden Stützpfeiler der lokalen Wirtschaft Französisch-Polynesiens.<sup>159</sup>

### 7.1 Touristisches Potential

„Die landschaftliche Schönheit der Inseln, mit Strand, Sand, Sonne, tropischer Blütenpracht sowie die Freundlichkeit der Bewohner sind die Grundlagen des Tourismus“<sup>160</sup>, die Französisch-Polynesien kennzeichnen. Die physischen und geographischen Eigenschaften der Inselgruppe verkörpern das Bild des Südsee-Mythos und üben starke Anziehungskräfte auf Touristen aus, denn „die **natürlichen Angebotsfaktoren** [stellen] oftmals die wichtigsten Entscheidungskriterien für die Wahl des Reiseziels dar.“<sup>161</sup> (Herv. d. Verf.) Klimatische Begünstigungen sowie vielfältige und teilweise unberührte Landschaften von Bergen, Vulkanen, Korallenriffen und Sandstrände bis hin zu Wasserfällen und Lagunen<sup>162</sup>, abgerundet durch eine enorme Artenvielfalt, insbesondere der Unterwasserwelt, und üppige Vegetationen<sup>163</sup> kennzeichnen das natürliche Angebot der Destination - „Cette beauté naturelle [...] rend la Polynésie française très attrayante“<sup>164</sup>. Außerdem verfügt die indigene Bevölkerung über eine reiche Kultur. Zahlreiche Zeremonien und Rituale sowie das Kunsthandwerk gelten als Ausdrucksform ihrer kulturellen Identität.<sup>165</sup>

<sup>158</sup> Vgl. VUCHER-VISIN, J. (2008), S. 2

<sup>159</sup> Vgl. IEOM (2007), S.87

<sup>160</sup> KREISEL, W. (2006), S. 49

<sup>161</sup> FREYER, W. (2007), S. 292

<sup>162</sup> Vgl. IEOM (2004), S. 6

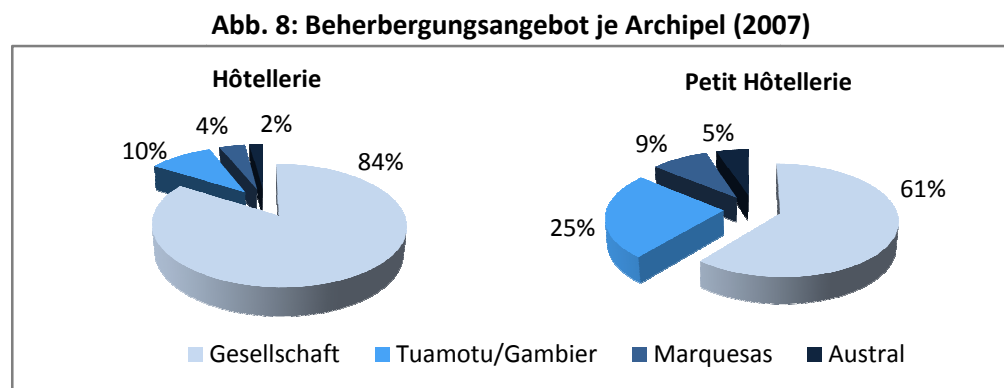
<sup>163</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 11

<sup>164</sup> IEOM (2004), S. 6

<sup>165</sup> Vgl. ebd., S. 6-7

Touristisch erschlossen und mit einer entsprechenden Infrastruktur versehen, sind insbesondere die Gesellschaftsinseln, allen voran Tahiti, Moorea und Bora Bora. Letztere sind in erster Linie auf den Badetourismus ausgerichtet, während sich der Tourismus auf Tahiti darüberhinaus stark im Zentrum der Hauptstadt Papeete konzentriert. Das Spektrum des **abgeleiteten Angebots** sei im Folgenden dargestellt.<sup>166</sup>

Das Beherbergungsangebot gliedert sich in die beiden Segmente "Hôtellerie" und "Petit Hôtellerie", die jeweils eine regional differenzierte Konzentration aufweisen<sup>167</sup> (vgl. Abb. 8). Zu letzterem gehören Familienpensionen, kleine Familienhotels und Ferienhäuser.<sup>168</sup>



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: IEOM (2007), S. 96, 98

Im Vergleich zur Hôtellerie, welche hauptsächlich auf den Gesellschaftsinseln vertreten ist, werden Unterkünfte der Petit Hôtellerie zwar ebenfalls stark auf den Gesellschaftsinseln angeboten, konzentrieren sich jedoch parallel verstärkt auf dem Tuamotu- sowie Gambier-Archipel und sind auch vergleichsweise stärker auf den Marquesas- und Austral-Inseln vorhanden.<sup>169</sup>

In 2006 zählt Französisch-Polynesien eine Kapazität von rund 3.400 Zimmern in ca. 52 Hotels.<sup>170</sup> Das Angebot konzentriert sich mit Abstand im hochpreisigen 4- und 5-Sterne-Segment ("Luxe"), gefolgt von der Kategorie der 3-Sterne-Unterkünfte ("Grand Tourisme") und 2-Sterne-Angebote ("Tourisme"). Die Struktur der Hotellerie und deren Entwicklung (Vgl. Abb. 9) kann wie folgt charakterisiert werden:

<sup>166</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 91-92, 96-98

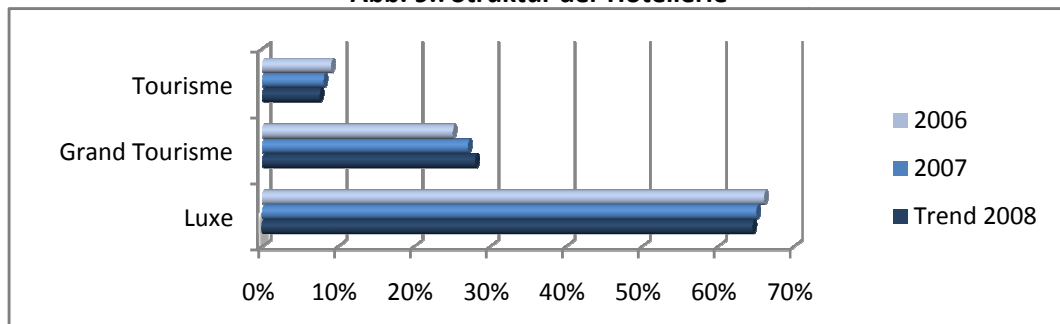
<sup>167</sup> Vgl. IEOM (2007), 91-92

<sup>168</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 32

<sup>169</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 97-98

<sup>170</sup> Vgl. ebd., S. 96

Abb. 9.: Struktur der Hotellerie



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: ISPF (2008): <http://www.ispf.pf/ISPF/EnqRep/EnquTour/EFH/EFHStat.aspx>, 06.12.2008

Die Darstellung zeigt eine leichte, jedoch deutlich erkennbare Tendenz, das touristische Angebot zunehmend auch der breiten Masse zugänglich zu machen, indem vermehrt in Unterkünfte der mittleren Klasse anstelle des hochpreisigen Segments investiert wird.<sup>171</sup>

Im Segment der Petit Hotellerie hat während der vergangenen Dekade ein rapides Wachstum von 60 % stattgefunden. Wurden im Jahre 1997 ca. 800 Zimmer angeboten, sind es 2007 schon knapp 1.300. Dies entspricht knapp einem Drittel des gesamten Beherbergungsangebots der Inseln Französisch-Polynesiens.<sup>172</sup>

Neben dem Hafen in Tahitis Hauptstadt Papeete, der eine Plattform für den Kreuzfahrttourismus bietet, nimmt der fünf Kilometer entfernte, internationale Flughafen eine Schlüsselstellung für die Infrastruktur ein. Der Verkehrsknotenpunkt verfügt über direkte Anbindungen an die Inland-Terminals der lokalen Shuttle-Linien, die zwischen den Inseln Französisch-Polynesiens verkehren.<sup>173</sup> Ferner werden am Flughafen zahlreiche weitere touristische Serviceleistungen angeboten. Neben einem Restaurant sowie Bus- und Taxiständen, können Autos gemietet, Wechselstuben genutzt und Souvenirs gekauft werden. Auch die touristische Infrastruktur der einzelnen Inseln ist mit zahlreichen Transportmöglichkeiten vielseitig ausgebaut. Den Touristen stehen neben Hubschrauberdiensten, Bussen und Taxis auch Taxiboote in die Lagunen oder Fahrräder und Pferde zur Verfügung. Darüberhinaus verkehren regelmäßig Katamarane und Fährschiffe zwischen den Inseln.<sup>174</sup>

<sup>171</sup> Vgl. ISPF (2008): <http://www.ispf.pf/ISPF/EnqRep/EnquTour/EFH/EFHStat.aspx>, 06.12.2006

<sup>172</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 97-98

<sup>173</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 89

<sup>174</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 13, 15, 17

Über zahlreiche Ausflugsbüros können Serviceleistungen in Anspruch genommen werden. Das touristische Dienstleistungsangebot für Erholung und Aktivitäten ist umfangreich und vielfältig (vgl. Tab. 3, Anh.). Insbesondere das Angebot an Aktivitäten zu Wasser ist umfassend, was auf das standortbedingte Klima sowie die üppige Unterwasserwelt zurückzuführen ist. Das Angebot reicht von Tauchen, Schnorcheln, Segeln, Wasserski und Kajak bis hin zu Inselrundgängen per Boot, Begegnungen mit Delphinen und Meeresschildkröten sowie Touren mit Glasbodenbooten. Darüberhinaus werden zahlreiche Ausflüge an Land, etwa Mountainbike-Touren, Besichtigungen von Lagunen und botanischen Gärten oder geführte Wanderungen angeboten.<sup>175</sup> Eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur ist die Grundlage für solche Aktivitäten. So existieren allein auf Tahiti über 30 Wanderwege.<sup>176</sup>

Auch das kulturelle Angebot ist umfangreich: Unzählige Kunstgalerien, Ateliers und Museen stehen zur Besichtigung zur Verfügung<sup>177</sup> und auch heilige Stätten der Autochthonen, wie Grabmäler und Tempelanlagen, sind den Touristen zugänglich und bilden ein touristisch wertvolle Ressourcen.<sup>178</sup> Der Veranstaltungssektor bedient sich des kulturellen Reichtums: Zahlreiche Programme und kulturelle Festivals stehen ganzjährig auf dem Veranstaltungskalender (vgl. Tab. 4, Anh.). Das größte und populärste Festival ist das jährlich stattfindende *Heiva i Tahiti*. Neben Sportveranstaltungen dreht sich das Kulturfest insbesondere um Musik- und Tanzwettbewerbe, Wettkämpfe im traditionellen Kunsthandwerk, Feuerläufe und zahlreiche andere kulturelle Zeremonien.<sup>179</sup> Ebenfalls bedeutsam ist das Tattoo-Festival *Tattoonesia*, bei dem sich polynesishe und internationale Tätowierer präsentieren.<sup>180</sup> Desweiteren füllen zahlreiche weitere Feste, darunter das *Tere Fa'ati* auf Moorea – eine Inseltour zur Entdeckung der Sehenswürdigkeiten - oder das *Heiva-Fest des Kunstgewerbes*, sowie Ausstellungen von Skulpturen und der Geschichte polynesischer Kultstätten den Kalender.<sup>181</sup>

---

<sup>175</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 28

<sup>176</sup> Vgl. ebd., S. 29

<sup>177</sup> Vgl. ebd., S. 83

<sup>178</sup> Vgl. ders. (2008), S. 76-77, 79

<sup>179</sup> Vgl. ders. (2006): <http://www.tahiti-tourisme.fr/articles.php?cat=252&sec=24>, 08.12.2008

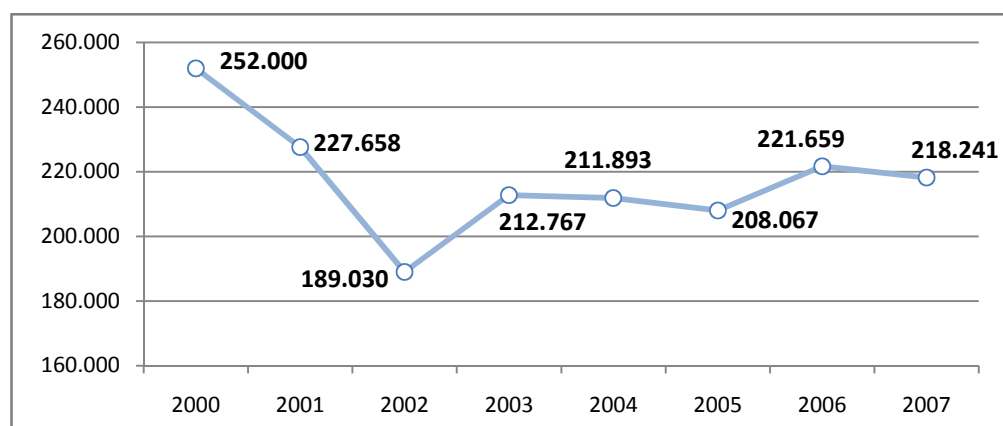
<sup>180</sup> Vgl. ders. (2006): <http://www.tahiti-tourisme.fr/articles.php?cat=242&sec=227#novembre>, 08.12.2008

<sup>181</sup> Vgl. ders. (2008), S. 20-21

## 7.2 Signifikante Kennzahlen

Nachdem die Zahl der internationalen Touristenankünfte in Französisch-Polynesien (vgl. Abb. 10), im Zuge der fremdenverkehrswirtschaftlichen Folgen der Ereignissen vom 11. September 2001, im darauffolgenden Jahr einen starken Rückgang erlitt,<sup>182</sup> konnte sie seit 2003 mit einem Zuwachs von 12 % wieder deutlich belebt werden. Seitdem schwankt die Gesamtzahl der Touristenankünfte zwischen 210.000 und 220.000.<sup>183</sup>

**Abb. 10: Internationale Touristenankünfte in Französisch-Polynesien**



Quelle: Eigene Darstellung nach: IEOM (2007), S. 87

Für den Rückgang des Touristenaufkommens nach 2003 können laut dem IEOM insbesondere die politischen und wirtschaftlichen Umstände in Amerika und Asien als Ursachen herangezogen werden:

„[Le tourisme] a connu, en 2003, une année exceptionnellement difficile [...] liée au conflit en Irak, à l'épidémie de pneumopathie atypique et à la faiblesse persistante de l'économie mondiale.“<sup>184</sup>

Der tendenzielle Rückgang seit 2006 sei insbesondere durch das unzureichend differenzierte, touristische Angebot Französisch-Polynesiens in Verbindung mit verschärften Wettbewerbsbedingungen infolge der Abwertung des amerikanischen US-Dollars erklärbar.<sup>185</sup>

<sup>182</sup> Vgl. CHAMPS, R. (2008), S. 4

<sup>183</sup> Vgl. IEOM (2007), S.87

<sup>184</sup> Ders. (2004), S. 3

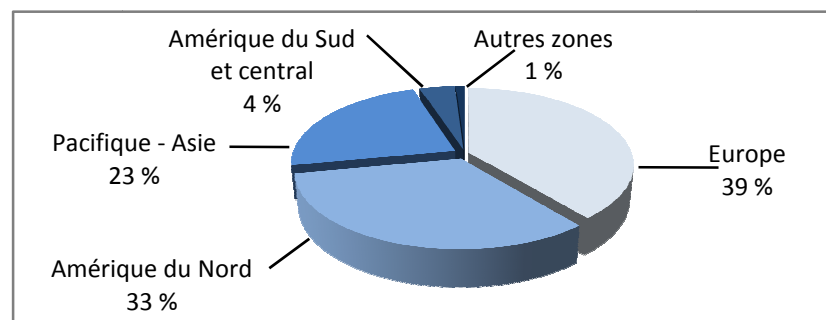
<sup>185</sup> Vgl. ders. (2007), S. 88



Der Tourismusstrom wird durch Reisende mit einer längeren Aufenthaltsdauer sowie durch Tagestouristen im Rahmen von Kreuzfahrten verursacht. Letztere gewinnen nach ihrem kontinuierlichen Rückgang von 24 % in 2003 auf 17 % in 2006 im Jahre 2007 wieder an Bedeutung. Ihr Anteil stieg mit einem Plus von drei Prozentpunkten wieder auf ca. 43.000 an.<sup>186</sup> Mit einer anhaltenden positiven Entwicklung sei zu rechnen: Benjamin Krumpen, Geschäftsführer von Phoenix Reisen, bestätigt: „Es gibt kaum eine bequemere Art, die Südsee kennen zu lernen als auf einem Kreuzfahrtschiff“<sup>187</sup>, da dies eine attraktive Möglichkeit darstellt, die Inseln des Pazifiks trotz hoher Hotelpreise und Lebenshaltungskosten zu erkunden - Immer mehr Veranstalter erweitern ihre Routen um den Hafen Tahitis.

Die Verteilung der Touristen nach ihren Herkunftsländern weist eine relativ konstante Struktur auf<sup>188</sup> und verdeutlicht die Dependenz der Entwicklung der Touristenankünfte vom wirtschaftlichen und politischen Geschehen in Europa und den USA. In 2007 strukturiert sich Herkunft der Touristen (vgl. Abb. 11) wie folgt:

**Abb. 11: Herkunft der Touristen (2007)**



Quelle: Eigene Darstellung nach: IEOM (2007), S. 89

Der Großteil der Gäste stammt aus Europa und Nordamerika, gefolgt von den Pazifikstaaten und Asien. Zwischen 2003 und 2007 ist laut einer Übersicht des IEOM zur Entwicklung der Touristenankünfte nach ihrer Herkunft (vgl. Tab. 5, Anh.) die Zahl der europäischen Gäste kontinuierlich von 80.000 auf 85.000 angestiegen, während die Zahl der Touristen aus Nordamerika von 81.000 auf 72.000 gesunken ist.<sup>189</sup> Die sinkende Gesamtanzahl der Touristen kann demzufolge größtenteils auf den

<sup>186</sup> Vgl. CHAMPS, R. (2008), S. 3

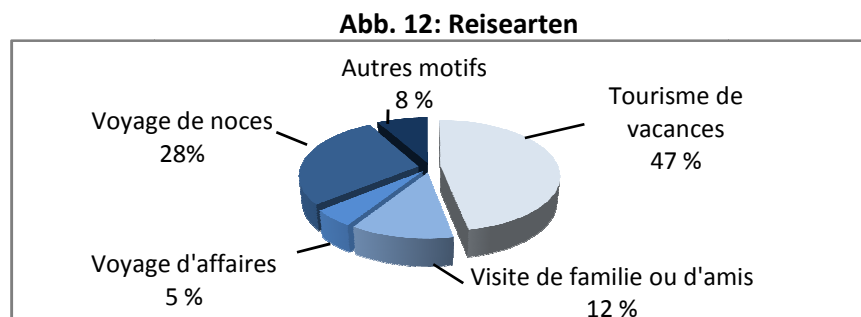
<sup>187</sup> KRUMPEN, B. (2007), zit. nach: MÜNSTER, M. (2007), S. 68

<sup>188</sup> Vgl. ISPF (2008a), S. 187

<sup>189</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 90

Rückgang der Zahl der nordamerikanischen Gäste, die 2003 noch den größten Anteil ausmachten, zurückgeführt werden. Seitdem repräsentieren die europäischen Staaten, trotz räumlich großer Distanz, die Hauptquellgebiete. Hiervon stammen 50 % aus Frankreich<sup>190</sup>, beruhend auf der Tatsache, dass es sich bei den Inseln Französisch-Polynesiens um eine ihnen „kulturell und sprachlich nahestehende Destinationen“<sup>191</sup> handelt.

Die Reisedauer hat sich in den vergangenen Jahren auf durchschnittlich 13 Tage eingependelt;<sup>192</sup> die Reisearten (vgl. Abb. 12) strukturieren sich wie folgt:



Quelle: Eigene Darstellung nach: VUCHER-VISIN, J. (2008), S. 3

Knapp die Hälfte aller Touristen reist zum Zwecke der klassischen Urlaubreise, gefolgt von 28 %, die ihre Flitterwochen auf den Inseln verbringen. Zwölf Prozent besuchen Freunde oder Familie und nur fünf Prozent sind geschäftlich unterwegs.<sup>193</sup> Die Reisearten stehen eng im Zusammenhang mit der Altersstruktur der Touristen. 2007 repräsentieren 31 % aller Gäste die Gruppe der 25- bis 35-Jährigen, was insbesondere durch den hohen Anteil der Hochzeitsreisen erklärt werden kann. Es folgt die Gruppe der 35- bis 45-Jährigen mit 17 %, sowie die der 45- bis 55-Jährigen und der 55- bis 64-Jährigen mit jeweils knapp 16 %. Ältere sowie Kinder und Jugendliche bis einschließlich 24 Jahre sind dahingegen nur geringfügig vertreten.<sup>194</sup>

Der Altersstruktur der Touristen entsprechend, werden aktive Unternehmungen bevorzugt. Insbesondere das vielfältige Angebot an Aktivitäten zu Wasser wird stark in Anspruch genommen. Einkaufstouren und Schnorcheln zählen mit jeweils 56 % zu

<sup>190</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 90

<sup>191</sup> VORLAUFER, K. (1996), S.30

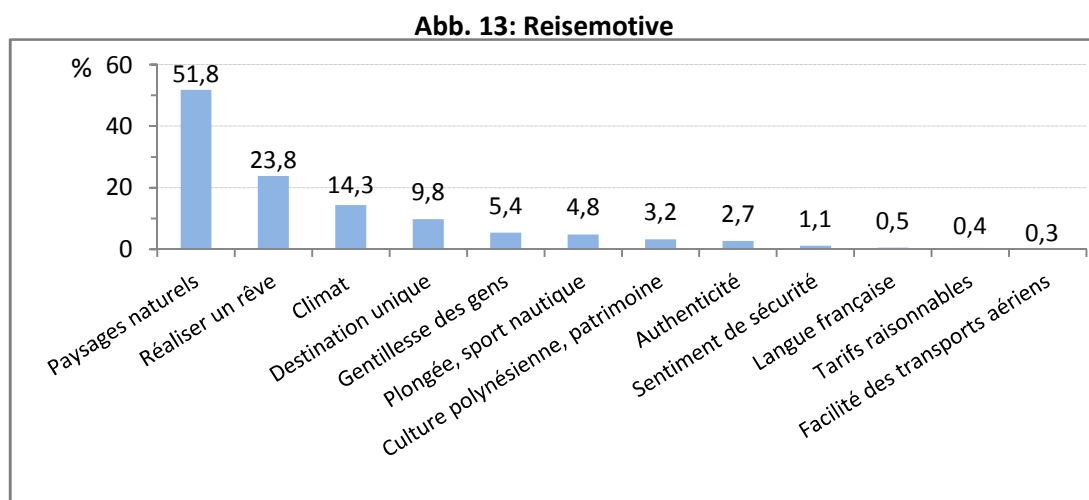
<sup>192</sup> Vgl. ISPF (2008b), S. 3

<sup>193</sup> Vgl. VUCHER-VISIN, J. (2008), S. 3

<sup>194</sup> Vgl. ISPF (2008): <http://www.ispf.pf/ISPF/EnqRep/EnquTour/EFT/PresEFT.aspx> → Statistique 2008 11, S. 3, 10.12.2008

den häufigsten Unternehmungen, gefolgt von Tauchtouren und der Teilnahme an organisierten Ausflügen mit jeweils knapp 40 %. Kulturelle Aktivitäten unternehmen 21 % der Touristen. Vergleichsweise selten werden Wellnessangebote genutzt oder Wanderungen unternommen.<sup>195</sup> Demgemäß fließt der Großteil der Ausgaben neben Transport, Unterkunft und Verpflegung in Ausflüge und andere Freizeitangebote.<sup>196</sup>

Gemäß der im Kapitel 3.2 skizzierten Landschaftspräferenz bei Inselurlaubern, gestalten sich auch die Reisemotive (Vgl. Abb. 13):



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: VUCHER-VISIN, J. (2008), S. 2

Die "natürliche Landschaft" ist das mit Abstand am häufigsten geäußerte Motiv, Französisch-Polynesien zu bereisen. Ebenfalls häufig genannt sind die Antwortmöglichkeiten "sich einen Traum erfüllen", "Klima" und "eine einzigartige Destination". Weitere Motive sind unter anderem "nette Bewohner", "Wasser- und Tauchsport", die "polynesische Kultur" und "Authentizität".<sup>197</sup>

Aufgrund der Konzentration des Beherbergungsangebots im hochpreisigen Segment, sind 52 % der Reisenden Selbstständige, Führungskräfte sowie lohnabhängige Arbeitnehmer. Ferner beträgt der Anteil der Frührentner 15 %.<sup>198</sup>

<sup>195</sup> Vgl. VUCHER-VISIN, J. (2008), S. 7

<sup>196</sup> Vgl. ders. (2006b), S. 4

<sup>197</sup> Vgl. ders. (2008), S. 2

<sup>198</sup> Vgl. ISPF (2008): <http://www.ispf.pf/ISPF/EnqRep/EnquTour/EFT/PresEFT.aspx> → Statistique 2008 11, S. 3, 10.12.2008

Erhebungen bezüglich der Zufriedenheit der Touristen zufolge, äußern sich diese besonders positiv über den Empfang von den Polynesiern sowie über die Landschaft und ihre Lagunen, gefolgt vom Sport- und Freizeitangebot sowie Kultur und polynesisches Ambiente. Weitere als positiv bekundete Faktoren sind die Unterkünfte und das Klima. Dem stehen folgende, als negativ empfundene, Faktoren gegenüber: Knapp die Hälfte aller Gäste beklagen die hohen Preise, gefolgt von mangelnder Servicequalität. Weiterhin werden unter anderem Umweltverschmutzungen, mangelnde Qualität des örtlichen Transfers und der Verpflegung sowie Sprachbarrieren kritisiert.<sup>199</sup>

### 7.3 Ökonomische Relevanz

Im Falle Französisch-Polynesiens sind die im Kapitel 3.4 erläuterten ökonomischen Entwicklungsimpulse unumstritten. Da das Potential der Inseln Französisch-Polynesiens zur Diversifizierung wirtschaftlicher Produktionszweige aufgrund ihrer Kleinstaatlichkeit und der Ressourcenknappheit stark eingeschränkt ist (vgl. Kap. 6.4), stellt der Tourismus durch die Inwertsetzung landwirtschaftlich nicht nutzbarer Peripherien die geeignete Alternative zur CEP-Ökonomie dar. Deshalb beschließt 1994 die Regierung, in diesen Wirtschaftszweig zu investieren, um die Exporterlöse zu steigern.<sup>200</sup> Inzwischen ist der Tourismus eines der wichtigsten "Exportgüter" und gehört neben der Perlenzucht zum Stützpfeiler der französisch-polynesischen Wirtschaft: „Par son poids prépondérant dans l'économie locale, le tourisme est un axe de développement majeur de la Polynésie française“<sup>201</sup> so das IEOM. Mit ca. 10.500 Beschäftigten sind 16 % der arbeitenden Bevölkerung im Tourismussektor tätig. Hiervon wird der Großteil der Arbeitsplätze in den Bereichen Transport und Beherbergung generiert.<sup>202</sup> Der Beitrag des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt beläuft sich auf 20 %.<sup>203</sup>

---

<sup>199</sup> Vgl. VUCHER-VISIN, J. (2008), S. 8

<sup>200</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 165

<sup>201</sup> IEOM (2004), S. 3

<sup>202</sup> Vgl. ISPF (2008c), S. 12

<sup>203</sup> Vgl. o.V. (o. J.): <http://www.outre-mer.gouv.fr/?economie-polynesie-francaise.html&artpage=1-3>, 10.12.2008

## 7.4 Zwischenbilanz

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Inseln Französisch-Polynesiens aufgrund ihres, an die natürlichen, standortbedingten Eigenschaften gebundenen, hohen touristischen Potentials für den Tourismus prädestiniert sind. Davon profitiert der Tourismussektor, indem er das Angebot durch eine touristische Infrastruktur mit zahlreichen Beherbergungsmöglichkeiten in geeigneter Lage sowie einer breiten Angebotspalette weiterer touristischer Serviceleistungen komplettiert. Darum verwundert es nicht, dass sich der Tourismus zu einem bedeutenden Stützpfeiler der lokalen Wirtschaft etablierte und einen immensen Einfluss auf deren Entwicklung ausübt. Die "natürliche Landschaft", das "Klima" und die "Einzigartigkeit" der Inseln ziehen jährlich über 200.000 internationale Gäste an, die zwischen Unterkünften in großen Hotelkomplexen und kleinen Familienpensionen wählen können.

Durch diese Omnipräsenz des Tourismus ist zu bezweifeln, dass das Ausmaß des Touristenaufkommens nicht auch die soziokulturellen Lebensbereiche der indigenen Bevölkerung Französisch-Polynesiens berührt. Um Rückschlüsse auf die soziokulturellen Konsequenzen ziehen zu können, ist es von Bedeutung, die Interdependenz zwischen den Vorstellungen und Erwartungen der Reisenden von der Kultur der Einheimischen und dem Verhalten, mit dem diese darauf reagieren zu untersuchen. Da die Art und Weise, wie eine Destination vermarktet wird, einen signifikanten Einfluss auf die Reiseentscheidung und die an diese Destination gestellten Erwartungen ausübt, soll im folgenden Kapitel zunächst die Kommunikationspolitik der Tourismusorganisation Französisch-Polynesiens beleuchtet werden, um zu untersuchen, welche konkreten Erwartungen, Vorstellungen und eventuell stereotypen Bilder durch die Vermarktungsstrategien generiert werden.

## 8 VERMARKTUNGS– UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGISCHE GRUNDLAGEN

„[L]a Polynésie française apparaît aujourd’hui [...] comme un paradis terrestre, but d’un voyage d’exception dans les îles fortement empreintes de la culture identitaire tahitienne.“<sup>204</sup> Die Inseln Französisch-Polynesiens bieten optimale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung und liefern per se die Kommunikationsinhalte. Inwieweit sich die Marketingstrategen der Tourismusiorganisation Französisch-Polynesiens jene Vorteile zu Nutzen machen und die Produkte “Südsee” und “Kultur” zu Vermarktungsobjekten instrumentalisieren, ist Gegenstand dieses Kapitels.

### 8.1 Die Tourismusorganisation

Gegründet im Dezember 1992, agiert die Tourismusorganisation *GIE TAHITI TOURISME* (kurz: GIE) als Träger der Marketingaktivitäten für die Inseln Französisch-Polynesiens. Zu den obersten Prioritäten zählen die Vermarktung der Inseln auf internationaler Ebene, die stetige Förderung und Weiterentwicklung touristischer Angebote sowie einer entsprechenden Infrastruktur.<sup>205</sup> Insgesamt sind 34 Mitglieder in den drei Bereichen “Marktforschung”, “strategische Planung” und “operative Umsetzung” für die Realisierung dieser Aufgaben und Ziele zuständig. Zu den Maßnahmen im Einzelnen gehören unter anderem die Entwicklung von Werbekampagnen und ihre Kommunikation in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, die Konzeption und Distribution von Werbematerialien sowie die Optimierung der Empfangsqualität der Gäste. Ferner organisiert das GIE lokale Veranstaltungen und ist für die Präsenz auf internationalen touristischen Messen und Kongressen zuständig. Darüberhinaus stellt die Sensibilisierung der einheimischen Bevölkerung für den Tourismus eine wesentliche Aufgabe dar. Ziel der Marketingkonzeptionen des GIE TAHITI TOURISME ist die volle Ausschöpfung des touristischen Potentials der Inseln Französisch-Polynesiens.<sup>206</sup>

<sup>204</sup> IEOM (2004), S. 6

<sup>205</sup> Vgl. DELEGATION DE LA POLYNESIE FRANÇAISE (2007): <http://www.polynesie-paris.com/index.php?id=17>, 08.12.2008

<sup>206</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahiti-tourisme.pf/articles.php?id=690>, 08.12.2008

“Tahiti et ses Îles” (“Tahiti und ihre Inseln”) lautet der Slogan, mit dem sich das GIE TAHITI TOURISME am Markt positioniert hat. Alle, zum Archipelstaat Französisch-Polynesien gehörigen Inseln werden folglich unter dem Namen der größten und bedeutensten Insel “Tahiti” einheitlich am Markt präsentiert.<sup>207</sup>

Der erfolgreichen Akquise internationaler Gäste liegt eine gezielte Bearbeitung der Quellländer zugrunde. Mit insgesamt knapp 90 Mitarbeitern in elf Niederlassungen ist das GIE international präsent: in Paris, Los Angeles, Mailand, London, Düsseldorf, Madrid, Tokyo, Auckland, Sydney, Santiago de Chile und Bangkok.<sup>208</sup> Insgesamt steht dem GIE jährlich ein Budget von durchschnittlich 2,1 Mrd. CFP zur Verfügung. Hiervon fließen 37 % in den Verwaltungsdienst, 54 % werden in Marketingaktivitäten in die Hauptquellmärkte Amerika, Frankreich, Japan, Neuseeland und 15 % in Italien, Spanien, Deutschland, England, Australien und Asien investiert.<sup>209</sup>

Eine optimale Informationsversorgung ist unerlässlich, „da die Südsee ein sehr beratungintensives Produkt ist“<sup>210</sup>, weiß Thomas Tischler, Geschäftsführer des Fernreise-Spezialisten Tischler Reisen. So richtet das GIE seine Marketingaktivitäten neben den Touristen auch an Reiseveranstalter und –agenturen. Um defizitärem Produktwissen Abhilfe zu schaffen, geht das GIE gezielt auf sie zu. Dies wird insbesondere im Rahmen der internationalen Offensive “Tiare Tahiti”<sup>211</sup> realisiert, bei dem sich Expedienten einer Online-Schulung unterziehen und umfangreiche Informationen und Materielien über die Inseln Französisch-Polynesiens erhalten können. Ist die Schulung absolviert, wird die Agentur als Tahiti-Spezialist zertifiziert. Oberstes Ziel ist es, die Beratungsqualität in den Reisebüros zu erhöhen, um Kunden optimal informieren und erfolgreich akquirieren zu können.<sup>212</sup> Auch Bernd Toelke, Marketingbeauftragter bei Tahiti Tourisme in Deutschland, weiß um das unzulängliche Produktwissen in den deutschen Reisebüros und versucht diese von der Teilnahme an Seminaren und Online-Schulungen zu überzeugen.<sup>213</sup>

<sup>207</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 101

<sup>208</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahiti-tourisme.pf/articles.php?id=690>, 08.12.2008

<sup>209</sup> Vgl. IEOM (2007), S. 101

<sup>210</sup> TISCHLER, T. (2007), zit. nach: RIEBESEHL, T. (2007), S. 36

<sup>211</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2005): [http://www.tiaretahitiagent.de/tiare\\_auth.php?etabid=4](http://www.tiaretahitiagent.de/tiare_auth.php?etabid=4), 09.12.2008

<sup>212</sup> Vgl. ASCHENBACH, P. (2008), S. 21

<sup>213</sup> Vgl. MÜNSTER, M. (2008), S. 108

Trotz des Erfolgs der Marketingaktivitäten „müssen sich die Verantwortlichen aber auch Gedanken machen, wie viele Urlauber die kleinen Inseln vertragen.“<sup>214</sup> - Über Alternativen wird bereits nachgedacht. Massimo Tocchetti, Europa-Direktor von TAHITI TOURISME bekundet die Absicht, zukünftig den Fokus auch auf die bisher touristisch weniger erschlossenen Inseln zu setzen. Es sei wichtig, „neben Zielen wie Bora Bora oder Moorea auch andere Archipele stärker zu vermarkten“<sup>215</sup> bestätigt auch Birger Meierjohann von TAHITI TOURISME Deutschland.

## 8.2 Die Vermarktungsobjekte: Darstellung von Kommunikationsbeispielen

„Da fliegt der Kunde buchstäblich um die halbe Welt, landet in der paradiesischen Südsee und sitzt plötzlich an einem schwarzen Lavastrand auf Tahiti. Eine herbe Enttäuschung, wenn er mit anderen Erwartungen gekommen ist.“<sup>216</sup>

Wie bereits in Kapitel 3.3 erläutert, stellen touristische Werbemittel eine, den Urlauber maßgeblich beeinflussende Quelle dar. Sie rekurren auf den bereits bestehenden, auf Alltagswissen beruhenden Erwartungshaltungen der Touristen und sollen einer Destination ein positives Image vermitteln. Die Marketingstrategen für Französisch-Polynesien versuchen stets das „Inselgefühl“ der Touristen anzusprechen und greifen im Rahmen ihrer Kommunikationsmittel auf die Sinnbilder des Südsee-Mythos zurück.<sup>217</sup> So werden insbesondere die „Südsee“ und die „reiche Kultur“ der Einwohner Französisch-Polynesiens zu Vermarktungsobjekten instrumentalisiert und bilden die wesentlichen Inhalte der touristischen Werbemittel des GIE TAHITI TOURISME sowie der Reiseveranstalter.<sup>218</sup> Nachstehend sei dieser Sachverhalt anhand einiger Kommunikationsbeispiele veranschaulicht.

---

<sup>214</sup> RIEBESEHL, T. (2007), S. 36

<sup>215</sup> MEIERJOHANN, B. (2007), zit. nach: RIEBESEHL, T. (2007), S. 36

<sup>216</sup> GÜRTLER, M. (2008), S. 14

<sup>217</sup> Vgl. REEH, T./KREISEL, W. (2005), S. 15

<sup>218</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 190



### 8.2.1 Das Produkt "Südsee"

Bora Bora:  
Schon der Name lässt **Südseeträume** wahr  
werden, die Realität auch.“<sup>219</sup> (Herv. d. Verf.)

„Die Bewohner dieses vulkanischen Inselarchipels und die  
atemberaubende Landschaft geben jedem Besucher das Gefühl, im  
**Paradies** zu sein.“<sup>220</sup> (Herv. d. Verf.)

„In üppigen Gärten gelegen sind die internationalen Hotels von Tahiti und  
seinen Inseln **Traumöasen**. Mit ihren Weißen Sandstränden, [und] ihren  
Schwimmbäder [...] sind sie mehr als nur eine Luxusunterkunft: ein Ab-  
stecher vom Alltag ins **Paradies**.“<sup>221</sup> (Herv. d. Verf.)

„Bora Bora ist eine weitere **Trauminsel** der **Südsee**,  
auf der es zu verweilen lohnt.“<sup>222</sup> (Herv. d. Verf.)

Alle Werbetexte weisen frappierende Ähnlichkeiten auf. Diese kleine Auswahl der unzähligen, sich inhaltlich identisch gestaltender Werbetexte in Katalogen, Prospekten oder Anzeigen, veranschaulicht die Instrumentalisierung des Südsee-Mythos zum Zwecke der Vermarktung Französisch-Polynesiens mithilfe der sprachlich sinnbildenden Schlagwörter dieses Mythos', wie beispielsweise "Paradies", "Traumöasen" oder die "Südsee" selbst. Sie haben die Assoziationen mit dem "irdisches Paradies" gemein und sollen die Inseln Französisch-Polynesiens mit diesem Image identifizieren, welches das Hervorrufen entsprechender Vorstellungen und Erwartungsbilder seitens der Touristen induziert.

### 8.2.2 Die Kultur der Maohi

Neben der "Südsee" spielt auch die Kultur der einheimischen Bevölkerung Französisch-Polynesiens, insbesondere ihre Lebensart sowie Traditionen eine besondere Rolle in den, der Vermarktung dienenden Medien. Diese sei

<sup>219</sup> FTI (2008), S. 354

<sup>220</sup> DERTOUR (2008), S. 301

<sup>221</sup> GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 52

<sup>222</sup> FTI (2008), S. 314

„allein schon Grund genug für eine Reise nach Französisch-Polynesien“<sup>223</sup> so das GIE. Die Medien versprechen den Touristen einen gastfreundlichen Empfang mit Tänzen, Musik und Blumenkränzen und auch zur Gestaltung des Aufenthaltes werden ihnen zahlreiche Gelegenheiten, die polynesische Kultur kennenzulernen, vorgeschlagen:

„Ganz im Sinne ihrer legendären Tradition der **Gastfreundschaft** empfangen die Polynesier Besucher mit **heiteren Gesängen** und einer Tiare-Blume, das subtil duftende Sinnbild Tahitis und

ihrer Inselwelt. Als Ausdruck der **Freude**, neue Menschen kenne zu lernen [...], werden Neuankömmlinge mit **bunten Blumenkränzen** geschmückt.“<sup>224</sup> (Herv. d. Verf.)

„Reisende werden immer von **Ukulele-Spielern** mit einem Kranz Tiareblüten empfangen. [...] Besucher sind immer herzlich willkommen und sie brauchen diese **bezaubernde Gastfreundschaft** nur anzunehmen.“<sup>225</sup> (Herv. d. Verf.)

#### „Fatu Hiva

Auf der Insel sind die Gäste [...] meist die einzigen Besucher. Hier können Sie Kunsthandwerkern dabei

zusehen, wie sie traditionelle ‚Tapa‘ und Monoi, ein mit Blüten aromatisiertes Kokosöl herstellen.“<sup>226</sup>

„Eine unglaublich **faszinierende Kultur** erwartet Sie auf Ihrer Tour durch Französisch-Polynesien. [...] Der (*sic!*) Besuch einer **traditionellen** Tanzveranstaltungen sollten Sie sich nicht entgehen lassen. [...] die lebendige Maori-

**Kunst des Tätowierens**, die Herstellung kunsthandwerklicher Gegenstände [...] oder auch Flechtwerk – all das ist fester Bestandteil der gelebten Kultur.“<sup>227</sup> (Herv. d. Verf.)

Ferner werden alte Kultstätten der Polynesier als sehenswert bekundet<sup>228</sup> und auf die Möglichkeiten hingewiesen, das Kunsthandwerk auf Märkten oder in Souvenirshops zu erwerben. Am Flughafen beispielsweise bieten Kunsthandwerker „in einem speziell dafür eingerichteten Fare [...] Blumen- und Muschelkränze zum Verkauf an.“<sup>229</sup> Darüberhinaus wird vielfach auf das im Kapitel 7.1 erwähnte *Heiva-Festival* als touristische Attraktion hingewiesen.<sup>230</sup>

<sup>223</sup> GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 8

<sup>224</sup> TISCHLER REISEN (2008), S. 30

<sup>225</sup> GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 8

<sup>226</sup> DERTOUR (2008), S. 298

<sup>227</sup> GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahiti-tourisme.de/articles.php?cat=429&sec=314>, 22.12.2008

<sup>228</sup> Vgl. DERTOUR (2008), S.300

<sup>229</sup> GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 13

<sup>230</sup> Vgl. ders. (2008), S. 14

Auf die gleiche Weise wird auch in touristischen Fachzeitschriften argumentiert: „**Freundliche Kinder** und Erwachsene mit Blumenschmuck im Haar begrüßen die Touristen auf den Inseln.“<sup>231</sup> All die Traditionen, gezeichnet von Tänzen und Musik, – so heißt es – gehören zur Tradition der Polynesier und seien „kein Touristennepp, sondern Zeichen der Lebensfreude der Einwohner.“<sup>232</sup>

Intensiviert wird die Werbewirksamkeit durch die Ergänzung der Texte mit adäquaten visuellen Eindrücken. Um das Image zu komplettieren, werden “paradiesische” Landschaftsbilder, gekennzeichnet durch ihre stereotypen Sinnbilder Sonne, weiße Sandstrände (von denen es auf Französisch-Polynesien nur wenige gibt), Palmen und unberührter Natur in Reiskatalogen, Broschüren und Zeitschriften durch Abbildungen glücklicher, gastfreundlicher Polynesier mit Blumenkränzen und bunten Kostümen sowie Kunsthandwerkern ergänzt, wie etwa folgendes Abbildungsbeispiel eines Reisekatalogs zeigt (vgl. Abb. 14; mehr dazu: vgl. Abb. 15-17, Anh.):

**Abb. 14: Vermarktung polynesischer Kultur:  
Abbildungsbeispiel Reisekatalog (1)**



Quelle: FTI (2008), S. 353

### 8.3 Zwischenbilanz

Die Kommunikationsinhalte für die Vermarktung der Inseln Französisch-Polynesiens liefern letztere quasi per se und unterscheiden sich innerhalb der Palette an Werbemedien praktisch nicht. Auf den Südsee-Mythos gestützt und zu Vermarktungsobjekten instrumentalisiert, repräsentieren die Konzepte “Südsee” und “Kultur” der Maohi den Kern der Kommunikationsinhalte, die zum einen auf den

<sup>231</sup> LINDNER, K. (2008), S. 53

<sup>232</sup> KÖPKE, I. M. (2007), S. 22

bereits bestehenden Vorstellungsbildern der Reisenden rekurren und diese darüberhinaus intensivieren. Als ein, die Reismotive determinierender Faktor, entspricht die Art und Weise ihrer Darstellung zudem der im Kapitel 3.2 skizzierten Landschaftspräferenz bei Inselurlaubern einerseits und spricht andererseits das Bedürfnis der Reisenden nach Authentizität an.

Vor dem Hintergrund, dass mit diesen Kommunikationsinstrumenten neben der Imagebildung das Ziel der Akquise von Gästen verfolgt wird, scheint die hohe Anzahl der Touristen die Werbewirksamkeit des Südsee-Mythos zu belegen. Die Tatsache, dass der Großteil der Gäste mit dem Empfang der Polynesier sehr zufrieden ist (vgl. Kap. 7.2), führt ferner – unter der Bedingung, dass ein Tourist immer dann zufrieden ist, wenn seine Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden - zu der Annahme, dass die kommunizierte Kultur auch der tatsächlich dargebotenen entspricht. Ob dies der Realität entspricht und wie sich der Tourismus und die Soziokultur der Maohi zueinander verhalten, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

## 9 AKKULTURATION DER MAOHI-KULTUR – EINE GESELLSCHAFT ZWISCHEN TRADITION UND MODERNISIERUNG

Die Annahme, dass die Polynesier den Ansprüchen der vorgefertigten Erwartungshaltungen der Touristen gerecht zu werden scheinen, lenkt im Folgenden den Fokus auf die Frage, ob das Verhalten der Maohi ihrer kulturellen Identität im Spiegel eines authentischen Volkes Ausdruck verleiht oder als Ergebnis tourismusinduzierter Akkulturationsprozesse infolge des Zusammenpralls mit westlichen Gesellschaften zu betrachten ist. Um Aussagen darüber treffen zu können, soll nachstehend die Interdependenz zwischen der Vermarktung der Kultur, der touristischen Entwicklung und dem soziokulturellem Wandel der Maohi beleuchtet werden.

### 9.1 Von der voreuropäischen Kultur zur “Renaissance Culturelle”

Die europäische Einflussnahme auf die Gesellschafts- und Wertesysteme der indigenen Bevölkerung Französisch-Polynesiens wurzelt in der Entdeckung Tahitis gegen Ende des 18. Jahrhunderts. Kurze Zeit später führen Missionierung und Kolonialisierung zu erheblichen Akkulturationsprozessen in den unterschiedlichsten Lebensbereichen der Maohi.<sup>233</sup> Die Rekonstruktion der voreuropäischen Kulturmerkmale erweist sich jedoch als lückenhaft, da sie durch vielerlei Faktoren erschwert wird. Dazu zählt insbesondere der Sachverhalt, dass das ursprüngliche Original einer Ethnie mit seiner Entdeckung und dem damit verbundenen Einfluss per se als zerstört angenommen wird.<sup>234</sup> Ferner gelten Objektivität und Authentizität der Berichterstattungen von Entdeckern und Missionaren als nicht gegeben und die Richtigkeit von Aussagen seitens der Autochthonen im Rahmen wissenschaftlich-ethnologischer Untersuchungen als angezweifelt.<sup>235</sup> Nichtsdestotrotz wurden Forschungen zu diesem Thema angestellt. So kommt beispielsweise THIMM zu dem Ergebnis, dass die Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen zu jener Zeit in stärkerem Maße akkulturativen Prozessen unterlagen als die Bereiche Religion und Sprache.<sup>236</sup>

<sup>233</sup> Vgl. KREISEL, W. (2006), S. 11-12

<sup>234</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 110

<sup>235</sup> Vgl. CELENTANO, A. B. (2002), S. 649

<sup>236</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 166

Deformierungen des soziokulturellen Systems der Maohi haben demzufolge schon lange vor dem Aufkommen des Tourismus eingesetzt. Auf eine detaillierte Darstellung der Abläufe der, durch Missionierung und Kolonialisierung induzierten, Akkulturationsprozesse, beginnend mit der Entdeckung Tahitis bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs, sei an diese Stelle verzichtet. Stattdessen sollen die „neuen“ Formen der Gesellschafts- und Wertesysteme in den Bereichen sozialer Strukturen sowie Religion und Kultur als Ergebnis der bis dahin stattgefundenen Akkulturationsprozesse auf der einen Seite, sowie als Ausgangssituation der fremdenverkehrsorientierten Analyse der akkulturativen Prozesse seit dem Ende der 1990er-Jahre auf der anderen Seite beleuchtet werden. Sie strukturieren sich in groben Zügen wie folgt: Die Gesellschaftsstruktur weist bereits Tendenzen einer, im Vergleich zur voreuropäischen Epoche, verbesserten Rolle der Frau innerhalb der Gesellschaft auf. Das ursprüngliche Senioritätsprinzip, nach welchem die Ältesten in der gesellschaftlichen sowie familiären Hierarchie an der Spitze stehen und entsprechenden Respekt genießen, besteht jedoch weiter fort.<sup>237</sup> Parallel setzt sich nach wie vor ein strenger Glaube an Götter durch; Götterbilder, Schöpfungsmythen und Kultstätte, die traditionellen Zeremonien, die beispielsweise der Anbetung von Göttern und Ahnen dienen, bleiben existent.<sup>238</sup> Die Religion und die kulturelle Identität in ihrer Selbstidentifikationsfunktion stellen nach wie vor zwei, das Leben der Maohi in erheblichem Maße determinierende Komponenten dar. Diese sind jedoch bei den Älteren am stärksten ausgeprägt, während sich die jüngeren Generationen bereits zu diesem Zeitpunkt infolge des ausgeprägten Kontakts mit der westlichen Kultur tendenziell weniger für einen Bezug zu ihren Ahnen und ihrer kulturellen Vergangenheit als für die westliche Lebensweise interessieren.<sup>239</sup>

Diese Strukturen bilden die Basis, auf der sich 1945 die „Renaissance Culturelle“, eine Gegenbewegung gegen den Akkulturationsdruck gründet und insbesondere während der 1980er-Jahre stärker wird. Angesichts der modernen Realität liegt das Bestreben darin, die Kultur der Maohi überlebensfähig zu machen, indem altüberliefertes Kulturgut durch die Errichtung kultureller Institutionen zu bewahren und die kulturelle Identität neu zu definieren versucht wird:<sup>240</sup>

<sup>237</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 114, 137

<sup>238</sup> Vgl. ebd., S. 115-116, 140

<sup>239</sup> Vgl. CELENTANO, A. B. (2002), S. 655

<sup>240</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 170-171

„Maohi is the community of all those who claim to be of the same past, culture and language which constitute the common trunk and which will have the same destiny. [...] Living conditions have changed. Our ancestor's religion no longer exists. Our culture has been muzzled [...]. We are not preaching a 'return to the past' [...] it is our duty to understand, to become impregnated with our past, our culture, our language, to create a new world in our image and in our dimension.“<sup>241</sup>

Jacques TEHEIURA, ehemaliger Conseiller de Gouvernement für Erziehung und Kultur in Französisch-Polynesien, bestätigt den Zukunftsaspekt:

„La culture est l'avenir, l'espérance du Polynésien, et je ne parle pas, ici, que de la culture traditionnelle, mais bien également de celle que nous connaissons tous aujourd'hui, la culture contemporaine.“<sup>242</sup>

Die Maohi versuchen also einen Weg zu finden, um ihre kulturelle Identität mit der modernen Realität in Einklang zu bringen.

Parallel werden kulturkonservierende Institute errichtet. Gegründet im Jahr 1917, liegt das Ziel der *Société d'Études Océaniques (SEO)* in der ganzheitlichen Erfassung der traditionellen Kultur der Maohi. Ihre Sammlungen bilden später den Kern des *Musée de Papeete*, welches 1963 in das heutige *Musée de Tahiti et ses Îles* umgewandelt wird. Zwischen 1970 und 1980 werden weitere, dem Kulturerhalt dienende Institutionen gegründet, darunter die *Académie Tahitienne*, das *Maison des Jeunes – Maison de la Culture (MJC)*, das *Conservatoire de Musique et d'Arts plastiques* sowie das *Centre Polynésien des Métiers d'Art*. Ferner entsteht *Motu Huka*, ein Zusammenschluss von Jugendlichen, die sich für den Erhalt ihrer kulturellen Vergangenheit einsetzen und damit eine Ausnahme gegenüber der zu diesem Zeitpunkt gängigen Attitude der jüngeren Generationen bildet.<sup>243</sup>

Das Fundament für eine Neubelebung der kulturellen Identität der Maohi war somit zum Ende der 1980er-Jahre geschaffen. Dieser Zustand soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Ausgangssituation für die Betrachtung möglicher weiterer akkulturativer Prozesse unter dem Einfluss des Fremdenverkehrs dienen. Dieser begann in der Mitte der 1990er-Jahre zu flourishen, nachdem die Regierung 1994 beschließt, den Tourismussektor als Alternative zur CEP-Wirtschaft intensiv zu fördern.<sup>244</sup>

<sup>241</sup> RAAPOTO, T.A. (1988), S. 6

<sup>242</sup> TEHEIURA, J. (1984), zit. nach. THIMM, T. (2001), S. 177

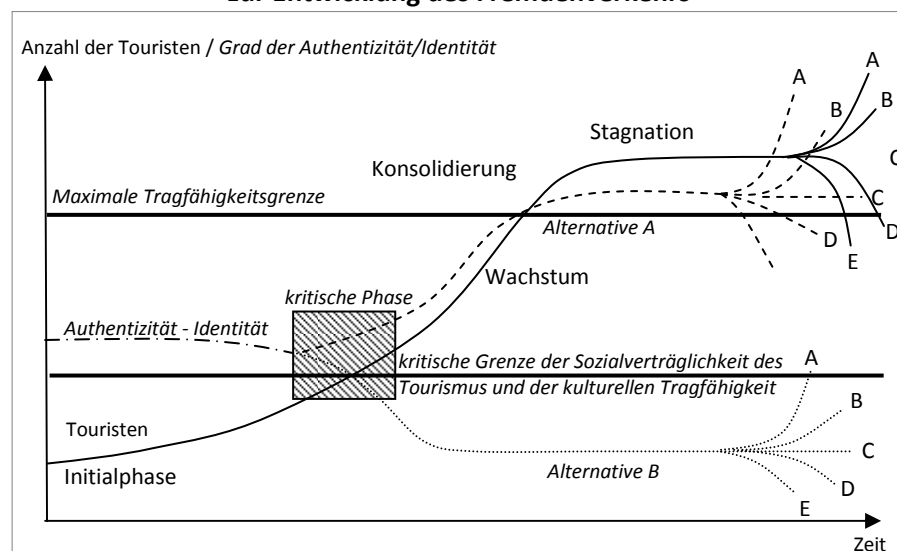
<sup>243</sup> Vgl. LAVONDES, A. (1985), S. 145-147

<sup>244</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 164-165

## 9.2 Interdependenz zwischen touristischer Entwicklung und Soziokultur der Maohi

Dass der Tourismus nur einer von vielen, soziokulturellen Wandel auslösenden Faktoren darstellt, wurde bereits im Kapitel 4.4 skizziert. Blendet man jedoch alle anderen Größen aus, lässt sich der Einfluss auf eine Soziokultur in Abhängigkeit zur touristischen Entwicklung (vgl. Abb. 18) wie folgt darstellen:

**Abb. 18: Modifizierung der Soziokultur in Abhängigkeit zur Entwicklung des Fremdenverkehrs**



Quelle: Eigene Darstellung nach: VORLAUFER, K. (1996), S. 207

Die Abbildung zeigt auf, dass die kulturelle Identität der Bereisten dem Tourismus gegenüber während seiner frühen Wachstumsphase resistent ist und sich mit zunehmender touristischer Frequentierung in zwei unterschiedliche Richtungen entwickeln kann: Mit der Überschreitung der kritischen Grenze der soziokulturellen Verträglichkeit kann sie entweder gestärkt hervorgehen (Alternative A) oder degradieren (Alternative B). Die erste Variante erfährt ihrerseits mit fortschreitendem Wachstum der Touristenankünfte ihre Grenzen, sobald eine Absorption der Touristen und die Anpassungsfähigkeit der autochthonen Kultur nicht mehr gewährleistet werden kann. Ist diese maximale Tragfähigkeitsgrenze überschritten und die Anpassungsfähigkeit der indigenen Kultur nicht mehr gegeben, kann dies gleichsam eine stagnierende oder rückläufige Entwicklung des Touristenaufkommens infolge einer sinkenden kulturellen Attraktivität der Destination bewirken.<sup>245</sup>

<sup>245</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1996), S. 207-208



An dieses Modell anknüpfend, wird folgend die soziokulturelle Tragfähigkeit des Tourismus auf Französisch-Polynesien betrachtet. Da in diesem Falle die Intensität der touristischen Frequentierung je nach Archipel und Insel aufgrund der räumlich ungleichmäßigen Konzentration des Tourismussektors differiert, sind auch die Reaktionen und Einstellungen der ansässigen Maohi gegenüber dem Tourismus als differierend anzunehmen. Eine ebenfalls bedeutende Rolle in diesem Zusammenhang spielt der Partizipationsgrad der Maohi am touristischen Prozess.

### 9.2.1 Einstellung der Maohi

Stetig ist die Regierung versucht, ihr Volk, insbesondere die Autochthonen, für den Tourismus zu sensibilisieren, es von der Bedeutsamkeit eines aktiven Engagements zu überzeugen und eine positive Einstellung gegenüber dem Tourismus zu erzielen. So das *Conseil Économique et Sociale*:

„Encore faut-il que les habitants de ces régions soient convaincus de l'intérêt de cette rencontre [avec les touristes] et qu'ils y soient prêts. De nouvelles perspectives de développement du tourisme [...] ne pourront s'élaborer sans l'adhésion de la population [...] Faire du visiteur un hôte plutôt qu'un intrus, est la clef de voûte de toute action touristique“<sup>246</sup>

Allen Bemühungen zum Trotz finden insbesondere während der Initialphase des Tourismus zahlreiche Proteste seitens der Maohi gegen diverse Tourismusprojekte statt,<sup>247</sup> insbesondere auf den inzwischen touristisch am stärksten erschlossenen Gesellschaftsinseln Moorea, Tahiti und Bora Bora. In 1991 beispielsweise protestieren die Maohi gegen den Bau eines Luxushotels sowie eines Golfplatzes auf Moorea.<sup>248</sup> Parallel dazu wird an der Westküste Tahitis mit Sitzstreiks und Protestmärschen gegen den Bau des Hotels *Le Méridien* in Rivnac, wo sich eine religiöse Stätte der Maohi befindet, Widerstand geleistet. Trotz andauerndem Protest wird 1996 mit dem Bau begonnen und die heilige Stätte der Maohi irreparabel zerstört.<sup>249</sup> Zur gleichen Zeit wehren sich Umweltaktivisten und Autochthone im Jahr 2000 gegen zwei weitere Projekte auf Moorea: Eine Riffplatte in der Bucht von Paopao soll für die Errichtung von Meeresbungalows zugeschüttet, die benachbarte Lagune für den Ausbau des

<sup>246</sup> FELZINES, C. (2007), S. 38-39

<sup>247</sup> FREI, M. (2000), S. 9

<sup>248</sup> Vgl. DELIUS, U. (2001), S. 4

<sup>249</sup> Vgl. PLÜSS, C. (1996), S. 8

*Moorea Lagoon Resorts* ausgebaggert werden.<sup>250</sup> Neben Tahiti und Moorea werden auch auf Bora Bora die negativen Auswirkungen vielfach beklagt und für kleinere Tourismusprojekte, von denen auch die lokalen Familien profitieren können und die deren natürliche Lebensgrundlage nicht einschränken, gekämpft.<sup>251</sup>

THIMM führte zu diesem Sachverhalt 1999 eine Befragung auf den Gesellschaftsinseln durch, mit dem Ergebnis, dass die Maohi insbesondere dem Tourismus auf Bora Bora ausnahmslos ablehnend gegenüberstehen. Auch auf Moorea häufen sich die negativen Stimmen, während die Maohi auf Tahiti eine vergleichsweise positive Einstellung zum Tourismus aufweisen.<sup>252</sup> Letzteres scheint in Anbetracht der Proteste während der frühen Wachstumsphase paradox, lässt jedoch unter Beachtung der Touristendichte Erklärungsmuster zu:

Die Touristendichte ist eine wesentliche Referenzgröße zur Erfassung der soziokulturellen Toleranzgrenze, da die Indigenen ihre kulturelle Identität mit zunehmender Touristendichte in stärkerem Maße gefährdet sehen:

„Dans une région touristique a forte densité de vacanciers [...], l’autochtone, celui qui réside pour ainsi dire ‘à l’année’, qui est souvent natif du pays et ne le quitte jamais, se sent métamorphosé en période estival. Il n’est pas loin de croire son identité menacée“<sup>253</sup>.

Aufgrund der nach Archipel und Insel stark differierenden Touristendichte auf Französisch-Polynesien (vgl. Tab. 6), können entsprechende Erklärungsmuster für die Reaktionen der Maohi herangezogen werden.

**Tab. 6: Touristendichte**

	Einwohner 2007	Touristen 2006	Touristendichte
<b>Gesellschaftsinseln</b>	227.807	195.432	<b>0,9</b>
Tahiti	178.133	206.357	<b>1,2</b>
Moorea	16.500	143.303	<b>8,7</b>
Bora Bora	8.927	124.215	<b>14</b>
<b>Marquesas</b>	8.632	12.848	<b>1,5</b>
<b>Tuamotu/Gambier</b>	16.847	12.226	<b>0,7</b>
<b>Austral</b>	6.310	1.153	<b>0,2</b>
<b>Total</b>	259.596	221.659	<b>0,9</b>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BODET, C./MONCHOIS, X. (2008), S. 2-4; VUCHER-VISIN, J. (2008), S. 1

<sup>250</sup> Vgl. FREI, M. (2000), S. 9

<sup>251</sup> Vgl. THIMM, T. (2005), S. 102

<sup>252</sup> Vgl. ebd., S. 103-104

<sup>253</sup> RAUCH, A. (2002) S. 389

Eine Gegenüberstellung für ein und dasselbe Jahr ist nicht möglich, da die benötigten Daten in dieser expliziten Form nicht vorliegen. Da jedoch sowohl die Gesamtzahl der Touristen als auch die der Einwohner von 2006 auf 2007 nur geringfügig variieren (vgl. Kap. 6.2/7.2) kann die auf obige Weise ermittelte Touristendichte als Annäherungswert ohne signifikante Abweichungen herangezogen werden. Deutlich wird hierbei, dass die Touristendichte zwar insgesamt den Wert 0,9 besitzt, jedoch bei einer nach Archipel und Insel differenzierten Betrachtung beachtliche Unterschiede zum Vorschein bringt. Während die hohe Zahl von Touristen auf Tahiti durch eine ebenfalls hohe Bevölkerungsanzahl "kompensiert" werden kann, stehen insbesondere auf Moorea und Bora Bora geringe Bevölkerungszahlen einem starken Touristenaufkommen gegenüber. Auf den Tuamotu- und Gambier-Inseln sowie dem Austral-Archipel ist die Touristendichte vergleichsweise gering, wohingegen die der Marquesas gemäß eines starken Zuwachses um ca. 4000 Touristen von 2005 auf 2006<sup>254</sup> rapide anzusteigen beginnt.

Auf Moorea und Bora Bora scheint mit einem Anteil von 9 bzw. 14 Touristen pro Einwohner die soziokulturelle Tragfähigkeit längst überschritten, was die Abwehrhaltung der Maohi bekräftigt. Im Gegensatz dazu lässt sich die Präsenz von Touristen auf Tahiti von der ebenfalls hohen Einwohnerzahl relativ gut "absorbieren", da zum einen ihre Verweildauer im Vergleich zu den Inseln Moorea und Bora Bora in der Regel von kurzer Natur ist und sie sich zum anderen überwiegend im Zentrum Papeetes aufhalten, während die Maohi hauptsächlich in den Randgebieten anzutreffen sind (vgl. Kap. 6.2). Die Maohi kommen somit auf Tahiti nur eingeschränkt mit Touristen in Kontakt und fühlen sich nicht durch diese beeinträchtigt; die wenigen, die mit Touristen zutun haben, profitieren von ihnen, was die positive Einschätzung des Tourismus auf Tahiti begründet.<sup>255</sup> Die Entwicklung auf den Marquesas-Inseln ist trotz steigender Touristendichte zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch relativ unkritisch einzuschätzen, da auf diesem Archipel der Tourismus im Bereich der soziokulturell tragfähigeren Petit Hôtellerie überragt (vgl. Kap. 7.1). Dennoch ist bei anhaltender Entwicklung früher oder später ein wachsender Akkulturationsdruck zu vermuten, während die bislang geringen Touristenanzahlen auf den restlichen Archipelen gegenwärtig (noch) keine Gefährdung darzustellen zu scheinen.

<sup>254</sup> Vgl. VUCHER-VISIN, J. (2006a), S. 6

<sup>255</sup> Vgl. THIMM, T. (2005), S. 103-104

### 9.2.2 Partizipation am touristischen Prozess

Im Rahmen statistischer Erhebungen lokaler Institutionen auf Französisch-Polynesien liegen keine Daten bezüglich des Arbeitsmarkts im Zusammenhang mit der ethnischen Zugehörigkeit der Bevölkerung vor. THIMM stellte jedoch bei einer Untersuchung vor Ort im Jahr 1999 fest, dass der Partizipationsgrad der Maohi am touristischen Prozess trotz ihres hohen Anteils an der Gesamtbevölkerung und der stetigen Aufrufe seitens der Regierung zum aktiven Engagement im Tourismus zu dieser Zeit relativ gering war. Im Bereich der Hôtellerie sind sie bestenfalls in den unteren Einkommensebenen tätig und agieren dafür umso häufiger als Folkloregruppen. Höhere Entscheidungsebenen und Institutionen, die der Planung und Weiterentwicklung des Tourismussektors dienen, insbesondere das GIE TAHITI TOURISME, werden hauptsächlich von Demis geleitet.<sup>256</sup> Hinzuzufügen ist, dass der Partizipationsgrad der Maohi in den vergangenen Jahren durch das Wachstum der ihrerseits initiierten Petit Hôtellerie (vgl. Kap. 7.1) zugenommen hat. Doch auch außerhalb des ökonomischen Engagements ist der Kontakt mit Touristen oftmals unumgänglich, insbesondere in den Regionen, die eine hohe Touristendichte aufweisen, wie etwa Moorea und Bora Bora. Aufgrund dessen scheint der Demonstrationseffekt oftmals unausweichlich, womit entsprechende Verhaltensmuster der Maohi und akkultorative Prozesse bezüglich ihrer Normen- und Wertesysteme ausgelöst werden können. Im folgenden Kapitel soll untersucht werden, ob und inwieweit der Tourismus auf Französisch-Polynesien soziokulturelle Auswirkungen auf die Maohi ausübt und somit in diesem Falle als Akkulturationsfaktor angesehen werden kann. Im Einzelnen werden der Grad der Kommerzialisierung und Entweihung von Traditionen und dem Kunsthandwerk sowie einer Musealisierung von Kultstätten und schließlich die Auswirkungen auf die sozialen Strukturen der Maohi analysiert.

---

<sup>256</sup> Vgl. THIMM, T. (2005), S. 101-102

### 9.2.2.1 Vermarktung und kulturelle Identität – Anspruch und Wirklichkeit

Basierend auf ihrem Glauben, kennzeichnen zahlreiche sakrale Riten und ein reiches Kunsthandwerk die Kultur der Maohi. All ihre Tätigkeiten beruhten einst auf streng religiösen Intentionen und wurden ausschließlich unter dem Vorstand eines Priesters praktiziert. Götteranbetungen und die Ausübung bestimmter Kunsthandwerksformen galten stets als Ausdruck der kulturellen Identität der Maohi.<sup>257</sup> Während die älteren Maohi noch immer an jenen Werten festhalten, brechen die jüngeren Generationen zunehmend aus den Strukturen ihrer kulturellen Wurzeln aus und streben eine Modernisierung in Anpassung an vorgelebte westliche Lebensweisen an:

„Contrairement à leurs aînés, les jeunes insistent moins sur l’urgence de la préservation et de la sauvegarde de la culture *ma’ohi* que sur la nécessité de sa promotion à l’étranger, de sa modernisation par la recherche créative et de son enrichissement par l’apport d’autres cultures.“<sup>258</sup>

Während Tanz, Gesang und Trommeln einst ein Mittel zur Besänftigung der Inselgötter sowie Ausdruck der Dankbarkeit für den Überfluss der Natur darstellten, gehören inzwischen „Musik, Tänze und Gesang [...] zur Ankunft von Besuchern, zu allen Volksfesten und Zeremonien.“<sup>259</sup> Dabei werden die Veranstaltungen aus ihrem ursprünglichen Sinnzusammenhang gelöst und den Ansprüchen der Touristen entsprechend, modifiziert und modernisiert: „[L]es spectacles créés par les jeunes [...] sont souvent inspiré des *clips* vidéos, des images véhiculées par les dépliants touristique »<sup>260</sup> Der Veranstaltungskalender (vgl. Tab. 4., Anh.) ist reich an kulturellen, sich Jahr für Jahr wiederholenden, Angeboten. So auch das jährlich im Juli stattfindende *Heiva i Tahiti*, bei dem einen Monat lang Musik- und Tanzwettbewerbe sowie Wettkämpfe im traditionellen Kunsthandwerk, Feuerläufe und zahlreiche weitere Zeremonien in einem internationalen Ambiente stattfinden.<sup>261</sup> Was jedoch häufig als wichtiger Beitrag zur Bewahrung der kulturellen Identität bezeichnet wird, titulieren die Maohi selbst oftmals als „prostitution culturelle“<sup>262</sup>.

<sup>257</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 48

<sup>258</sup> CELENTANO, A. B. (2002), S. 655

<sup>259</sup> GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 14

<sup>260</sup> CELENTANO, A. B. (2002), S. 652

<sup>261</sup> VGL. GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahiti-tourisme.pf/articles.php?id=476>, 07.01.2009

<sup>262</sup> TETIARAHI, G. (1999), zit. nach : THIMM, T. (2001), S. 177

Analoge Formen der Kommerzialisierung kulturellen Erbes der Maohi sind anhand des Kunsthandwerks zu beobachten. Dies ist sehr vielfältig und insbesondere bekannt für die in erster Linie von Männern praktizierte Skulpturenschnitzerei aus Holz und Steinen, das den Frauen vorbehaltene Flechten aus Palmwedel und Kokosfasern sowie für die Herstellung von *tapa*, ein aus Rindenfasern hergestellter Stoff und schließlich insbesondere die Kunst des Tätowierens, genannt *tatau*.<sup>263</sup> So wie Zeremonien und Rituale einem bestimmten Zweck dienten, basierten auch jegliche Kunsthandwerksformen ursprünglich auf einer speziellen, religiösen Intention. Inzwischen haben sie sich jedoch deutlich der sogenannten Airport-Art (vgl. Kap. 4.3.2.2) angenähert: „All diese Erzeugnisse werden [...]verkauft, und eine grosse Auswahl der besten Stücke ist in den Galerien auf dem Markt von Papeete erhältlich.“<sup>264</sup> Souvenirs aller Art lassen die originäre Bedeutung des Kunsthandwerks der Maohi verblassen - ursprünglich religiöse Symbole werden somit zu bedeutungslosen Verkaufsobjekten degradiert, was diese Art von Kulturförderung als fragwürdig erscheinen lässt.<sup>265</sup>

Die Skulpturen aus Steinen und Holz beispielsweise repräsentieren ursprünglich heilige Motive und Symbole. Insbesondere die sogenannten *tiki* (vgl. Abb. 19) waren von besonderer Bedeutung und wurden hauptsächlich auf heiligen Kultstätten der Maohi errichtet.<sup>266</sup>

**Abb. 19: *tiki***



Quelle : GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 79

<sup>263</sup> CELENTANO, A. B. (2002), S. 648

<sup>264</sup> GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 50

<sup>265</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 176

<sup>266</sup> Vgl. MILLERSTROM, S. (2006), S. 288

Diese anthropomorphen, Götter repräsentierende Skulpturen boten den Maohi Sicherheit und Schutz: „Les célèbres tiki [...] représentent des divinités secondaires qui assurent de leur protection un lieu, une activité, voire une famille.“<sup>267</sup> Inzwischen werden solche künstlerischen Handwerkserzeugnisse in einer Massenproduktion in Miniaturform für den Souvenirmarkt hergestellt und in zahlreichen Galerien oder von den Künstlern selbst veräußert.<sup>268</sup> Vergleichbare Formen der Degradierung kulturell bedeutsamer Symbole zeigt sich bei der Herstellung der *tapa*: Diese aus Rindenfasern hergestellten Stoffe wurden ursprünglich zur Kennzeichnung des sozialen Ranges getragen. Während weiße Stoffe Personen höheren Ranges vorbehalten waren, wurden braunrote Stoffe von Priestern getragen.<sup>269</sup> Zwar wird diese Kunst auch heute noch praktiziert, jedoch hauptsächlich im Rahmen der Anfertigung von Kostümen für Veranstaltungen jeglicher Art anstelle ihrer ursprünglichen Funktion.<sup>270</sup>

Am deutlichsten zeigt sich die tourismusinduzierte Degradation von Kunsthandwerk am Beispiel der *tataus*. Das Tätowieren repräsentiert einen wesentlichen Bestandteil der Maohi-Kultur und wird seit über 1.500 Jahren praktiziert.<sup>271</sup> Die aufwendig gestalteten Ornamente der *tataus* (vgl. Abb. 20), die sich teilweise über den gesamten Körper erstrecken, erzählen über die Herkunft des Trägers, bedeutende Ereignisse seines Lebens und über seine Wertevorstellungen.<sup>272</sup>

**Abb. 20: Kunst der *tataus***



Quelle: GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahiti-tourisme.fr/articles.php?id=116>, 08.01.2009

<sup>267</sup> TOULLELAN, P.-Y. (1991), S. 43

<sup>268</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 75

<sup>269</sup> Vgl. ebd.

<sup>270</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 50

<sup>271</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 15

<sup>272</sup> Vgl. PAYNE, B. (2000), S. 113

Jedes Symbol der Tätowierungen hatte eine Bedeutung sowie eine spezielle Bezeichnung und wurde bedacht an die Anatomie des Körpers angepasst<sup>273</sup> (vgl. Abb. 21, Anh.). Inzwischen jedoch erfreuen sie sich enormer Beliebtheit bei den Touristen, was eine ökonomisch lukrative Opportunität darstellt und infolge dessen die Profilierung einer Vielzahl begabter Tätowierer der jüngeren Generationen hervorgerufen hat.<sup>274</sup> Was jedoch als „Symbol einer echten Erneuerung der marquesanischen Kultur [...], die von jetzt an uralte Motive und Techniken gewährleistet“<sup>275</sup>, angepriesen wird, ist vielmehr das Resultat eines Anpassungsprozesses an die Bedürfnisse der Touristen. An die Stelle traditioneller und bedeutungsvoller Symbole treten ausdruckslose und moderne Elemente: „Il y a quinze ans, les jeunes se tatouaient surtout des motifs ‘modernes’ (comme le style U.S. Biker) ou des motifs plus anciens mais importés [...]“<sup>276</sup> Inzwischen exportieren die Tätowierer die Kunst im Rahmen der Teilnahme an internationalen Messen: Höhepunkt ist das jährlich stattfindene Tattoo-Festival *Tattoonesia* (vgl. Kap. 7.1). In Anpassung an die Erwartungshaltungen der Besucher, wird die Kunst der *tatau* auch im Rahmen touristischer Veranstaltungen zunehmend „missbraucht“: „[L]ors des soirées à thème ,traditionelle’, par exemple, les jeunes qui ne sont pas tatoués se dessinent à grand traits des motifs le torse, les jambes et les bras[.]“<sup>277</sup>

Darüberhinaus hat im Laufe der Zeit eine Musealisierung kulturhistorischer Gelände der Indigenen eingesetzt. Was einst lediglich den Maohi zur Teilnahme an religiösen Zeremonien zugänglich war, bildet heute einen festen Bestandteil von Sightseeing-Touren der Reisenden und wird – wie bereits in Kapitel 8.2.2 angedeutet – aktiv vermarktet. Der Prozess der Musealisierung sei am Beispiel der sogenannten *Marae*, die heiligsten Kultstätten der Maohi, Orte der Götter, die der Anbetung oder ähnlichen streng religiösen Zeremonien dienen,<sup>278</sup> verdeutlicht. 2001 schreibt THIMM:

„Maraes [...] sind nach wie vor in Funktion, besonders in peripheren Regionen mit einem sehr hohen Bevölkerungsanteil an Maohi. Auf Tahiti Iti wurde mir ein Maraе gezeigt, das für Touristen nicht zugänglich war und [...] Teilen der lokalen Bevölkerung nach wie vor als Gebetsstätte dient.“<sup>279</sup>

<sup>273</sup> Vgl. ZANDER, C. (2004), S. 85, 87

<sup>274</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2006): <http://www.tahiti-tourisme.pf/articles.php?id=476>, 07.01.2009

<sup>275</sup> Ders. (2007), S. 187

<sup>276</sup> CELENTANO, A. B. (2002), S. 654

<sup>277</sup> Dies. (2002), S. 652

<sup>278</sup> Vgl. TOULLELAN, P.-Y. (1991), S. 46

<sup>279</sup> THIMM, T. (2001), S. 138



Acht Jahre später wirbt ein Pauschalreiseveranstalter mit den Worten: „Sehenswert sind u.a. die Maraes, die alten Kultstätten der Polynesier“<sup>280</sup> und auch im Reiseführer des GIE TAHITI TOURISME werden „[s]pektakuläre Ausflüge zu den [...] ‘Marae‘“<sup>281</sup> angekündigt. Dies ist lediglich eins von zahlreichen Beispielen der touristischen Inwertsetzung heiliger Stätten der Maohi, die auf diese Weise ihre ursprüngliche Funktion verlieren und zu einem touristischen Schauplatz degradiert werden. Eine ähnliche Entwicklung hat sich bei den, während der Renaissance Culturelle zum Zwecke der Kulturkonservierung errichteten Institutionen (vgl. Kap. 9.1) vollzogen: Das *Maison des Jeunes – Maison de la Culture*, das *Conservatoire de Musique et d’Arts plastiques* sowie das *Centre Polynésien des Métiers d’Art* „dienen ganz klar der ‚Inwertsetzung‘ autochthonen Kulturerbes zu touristischen Zwecken.“<sup>282</sup> Besonders deutlich wird dies beim *Maison des Jeunes – Maison de la Culture*. Die im Jahr 1971 als Anlaufstelle für Informationen über das Kulturerbe ins Leben gerufene Institution wurde 1998, kurz nach den Anfängen des Tourismus, in das *Te Fare Tauhiti Nui – Maison de la Culture (TFTN)* umgewandelt und ihre Ziele und Aufgabenfelder neu definiert. Dazu zählen insbesondere die Förderung und Aufwertung des traditionellen Kunsthandwerks, die Organisation, Promotion und Durchführung kultureller Veranstaltungen sowie die internationale Vermarktung der polynesischen Kultur.<sup>283</sup>

Auch im Bezug auf den Kleidungsstil, ist ein deutlicher Anpassungsprozess an die westliche Mode erkennbar: Trikots und Shorts im kalifornischen und hawaiianischen Stil, Sonnenbrillen und ähnliche Accessoires erfreuen sich großer Nachfrage bei den Polynesiern. „Cette comportement, aujourd’hui qualifié de conformiste, résulterait [...] de cette culture américaine importée.“<sup>284</sup> Die folgende Abbildung eines Marquesaners (vgl. Abb. 22) aus dem Jahr 1999, verdeutlicht den kulturellen Umbruch einer Generation zwischen Tradition (rechts) und Moderne (links):

<sup>280</sup> DERTOUR (2008), S. 300

<sup>281</sup> GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 74

<sup>282</sup> THIMM, T. (2001), S. 176

<sup>283</sup> Vgl. TFTN (2007): <http://www.maisondelaculture.pf/articles.php?id=9>, 07.01.2009

<sup>284</sup> CELENTANO, A. B. (2002), S. 657

**Abb. 22: Marquesaner zwischen Tradition und Moderne**



Quelle: CELENTANO, B. A. (2002), S. 656, 657

Die skizzierten Beispiele verdeutlichen die durch den wachsenden Tourismus akkulturierende kulturelle Situation der Maohi, die ein Leben zwischen religiösen Traditionen und kulturhistorischem Handwerk auf der einen und ihrer Inszenierung mittels modernster Techniken auf der anderen Seite führen. Was allerdings als Neubelebung der kulturellen Wurzeln angepriesen wird<sup>285</sup>, scheint vielmehr einer „Verflachung“ des Kulturgutes in Anpassung an das, was die Touristen erwarten<sup>286</sup> zu gleichen. Denn bei genauerer Betrachtung der ökonomischen Rahmenbedingungen Französisch-Polynesiens seit der Beendigung der CEP-Wirtschaft wird deutlich, dass die Partizipation der Maohi, insbesondere der Jüngeren, weniger auf einem freiwilligen Engagement, als auf der Notwendigkeit basiert, sich als wirtschaftlich marginalisierte Minderheit in der sich etablierenden Dienstleistungsgesellschaft zu behaupten und zu überleben.<sup>287</sup> Dementsprechend gekennzeichnet sind auch die Einstellungen der, aufgrund ihrer ökonomischen Situation an der touristischen Inwertsetzung ihrer Kultur partizipierenden Maohi, indem sie diese als „marchandisation de la culture autochtone“<sup>288</sup> verurteilen. Schlussendlich sei der Tourist der zahlende Kunde und der Autochthone das käufliche Objekt.<sup>289</sup>

<sup>285</sup> Vgl. CELENTANO, A. B. (2002), S. 655

<sup>286</sup> REEH, T./KREISEL, W. (2005), S. 18

<sup>287</sup> Vgl. CELENTANO, A. B. (2002), S. 655

<sup>288</sup> Ebd.

<sup>289</sup> Vgl. RAUCH, A. (2002), S. 391

### 9.2.2.2 Auswirkungen auf die Sozialstrukturen der Maohi

Die stattfindenden Akkulturationsprozesse berühren auch die traditionellen Sozialstrukturen der Maohi. Den demographischen Strukturen Französisch-Polynesiens entsprechend (vgl. Kap. 6.2), fällt auch der Großteil der durch den Tourismus generierten Arbeitsplätze den Generationen jüngeren und mittleren Alters bis ca. 40 Jahren zu.<sup>290</sup> Aufgrund der Tatsache, dass die Maohi, wie bereits erwähnt, hauptsächlich in den ruralen Gebieten leben, erfordern die Beschäftigungen als folkloristische Akteure oder Kunsthandwerker sowie als Angestellte im Hotelwesen standortbedingt zwangsläufig eine Abwanderung in die touristischen Zentren, was eine gewisse Loslösung aus dem familiären Gefüge bzw. einer sozialen Einheit impliziert, während dies im Rahmen der Petit Hôtellerie umgangen werden kann. Daraus leiten sich analoge Auswirkungen auf das Senioritätsprinzip ab. Die Loslösung aus den familiären Strukturen und die Tatsache, dass sich die jungen Generationen zunehmend an die westlichen Lebensstandards anpassen, während die Älteren an den traditionellen Strukturen festhalten, lässt eine zunehmende Untergrabung der Autorität der „Familienoberhäupter“ vermuten.

Die Gefahr für Generationskonflikte infolge einer Abwanderung jüngerer Generationen ist dementsprechend je nach Tätigkeit und demnach auch hier wieder je nach Archipel differenziert einzustufen: Die Sozialverträglichkeit des Tourismus ist auf den Marquesas-, Tuamotu- und Gambier-Inseln aufgrund der Dominanz der Petit Hôtellerie, welche keine Abwanderung erfordert, als höher einzustufen als auf den Hôtellerie-dominierten Gesellschaftsinseln. Insgesamt gesehen ist jedoch eine gewisse Spaltung der Maohi-Gesellschaft zu konstatieren. Im Vergleich zur jüngeren, anpassungsfähigeren Generation, beharren die Älteren mehr oder weniger auf der Bewahrung ihrer kulturellen Identität und lehnen die westlichen Einflüsse auf ihre Kultur von Anfang an vehement ab:

„They call me Tahitian, but I refuse this. I am not Tahitian. This denomination has an essentially demagogic, touristic, snobbish and rubbish vocation. ‘Tahitian’ is the pareu shirt whose material is printed in Lyon or in Japan; it’s the Marquesas tiki called Tahitian as well the tapa of Tonga, Uvea, or Samoa sold in Papeete under the Tahitian label, and which any foreigner is proud to exhibit in his apartment, somewhere in Europe [...]. Tahitian is an exotic product made by the Western World [...].“<sup>291</sup>

<sup>290</sup> Vgl. ISPF (2008a), S. 84-85

<sup>291</sup> RAAPOTO, T. A. (1988), S. 1

### 9.3 Handlungsinitiativen der Maohi: “Hiti Tau”

Die Zahl diverser Umweltschutz- und Menschenrechtsorganisationen auf Französisch-Polynesien, die gegen große Tourismusprojekte protestieren, hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen.<sup>292</sup> Aus dem Bewusstsein, dass die Maohi angesichts der modernen Realität ihre kulturelle Identität nur dann bewahren können, wenn sie sich aktiv in einer richtungsweisenden und zukunftsgestaltenden Form am Tourismus beteiligen, wuchs ein großes Engagement im Bereich der Petit Hôtellerie. Mit dieser Form des selbstbestimmenden Tourismus wird das Ziel einer Minimierung der negativen soziokulturellen Effekte bei gleichzeitigem Aufbau einer wirtschaftlichen Existenz verfolgt.<sup>293</sup> Im Rahmen der Förderung der Petit Hôtellerie wird der direkte Kontakt zwischen Touristen und Maohi in einem authentischen Umfeld und in angemessenem Umfang angestrebt, mit dem Ziel gegenseitigen Respekt vor der jeweils anderen Kultur anstelle von Anpassung oder Verflachung des Kulturguts zu etablieren.<sup>294</sup>

Der im Jahre 1992 von Maohi gegründete Zusammenschluss *Hiti Tau*, eine konfessionslose Nichtregierungsorganisation (Ngo), welche die Maohi in politischen, ökonomisch und sozialen Angelegenheiten international vertritt,<sup>295</sup> initiierte 1999 ein Netzwerk von Familienpensionen. Daraufhin folgte eine Vielzahl weiterer familiärer Beherbergungsbetriebe, auch von Maohi, die nicht der Organisation *Hiti Tau* angehören.<sup>296</sup>

Die soziokulturelle Nachhaltigkeit dieser Tourismusprojekte wird mit einer Vielzahl von Argumenten begründet. THIMM untersuchte einige der Familienpensionen vor Ort und stellte dabei folgende Beobachtungen an<sup>297</sup>: die Anzahl der Touristen ist im Rahmen der Familienpensionen limitiert und die Maohi entscheiden selbst darüber, wie viel sie von ihrer Kultur preisgeben. Vom Tourist erwarten sie eine gewisse Sensibilität für die ihnen fremde Kultur. Ziel ist das Bewahren ursprünglicher Kulturgüter und das Erreichen eines Verständnisses auf Seiten der Touristen. Die bei einer klassischen

<sup>292</sup> Vgl. DELIUS, U. (2001), S. 2

<sup>293</sup> Vgl. THIMM, T. (2001), S. 83

<sup>294</sup> Vgl. ebd., S. 202

<sup>295</sup> Vgl. UNPO (1996), S. 99

<sup>296</sup> Vgl. THIMM, T. (2005), S. 107

<sup>297</sup> Vgl. dies. (2001), S. 201-212

Pauschalreise kaum oder gar nicht realisierbaren Einzelgespräche zwischen Touristen und Einheimischen, im Rahmen derer die Reisenden die Möglichkeit bekommen, etwas über die tatsächliche kulturelle Vergangenheit der Maohi zu erfahren, werden im Rahmen eines Aufenthalts in kleinen Familien gefördert. Ferner erhalten die Touristen die Möglichkeit, die traditionellen, landwirtschaftlichen Arbeiten der Maohi, wie beispielsweise den Fischfang oder die Perlenzucht im authentischen Rahmen kennenzulernen. Die Maohi ihrerseits behalten sich vor, wie lange sie Touristen bei sich beherbergen und limitieren manchmal bewusst die maximale Verweildauer, um „nach einem befristeten Zeitraum der Nähe wieder eine gewisse Distanz zu den Touristen herzustellen.“<sup>298</sup>

Seit der Initiierung des Familiennetzwerks hat das Segment der Petit Hôtellerie rapide zugenommen. Inzwischen beläuft sich das Angebot auf über 1.300 Zimmer und entspricht somit knapp einem Drittel des gesamten Beherbergungsangebots Französisch-Polynesiens. Mit 63 % konzentrieren sie sich stark auf den Gesellschaftsinseln, sind jedoch auf den restlichen Archipelen deutlich stärker vertreten als die Hôtellerie (vgl. Kap. 7.1). Auf einigen Inseln existieren sogar ausschließlich Familienpensionen, wie beispielsweise auf Mangareva (Gambier), Tubuai (Austral) oder, mit Ausnahme von jeweils einem Hotel, auf Nuku Hiva und Hiva Ova (Marquesas).<sup>299</sup> Seit Beginn des Jahres 2009 wurde durch das GIE TAHITI TOURISME eine eigens für den Sektor der Petit Hôtellerie eingerichtete Webpräsenz etabliert, die der Akquise von Gästen und der Förderung des Segments dient:

„Living in our fare [...] is a unique experience that fulfils the demands and needs of visitors for authenticity, conviviality, nature, quiet and intimacy, for discovery and space. It also is a way of participating in the improvement and preservation of our environment and cultural heritage.“<sup>300</sup>

Die Petit Hôtellerie erhält damit Einzug in das Destinationsmarketing der Tourismusorganisation Französisch-Polynesiens, wodurch die Weichen für die Förderung einer soziokulturell verträglicheren Tourismusform grundsätzlich gestellt sind. Jacques TEHEIURA, Präsident des GIE TAHITI TOURISME, zeigt sich zuversichtlich:

<sup>298</sup> THIMM, T. (2005), S. 115

<sup>299</sup> Vgl. GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 62, 68, 74, 78

<sup>300</sup> GIE TAHITI TOURISME (2009): [http://www.tahiti-pensions.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=27](http://www.tahiti-pensions.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=27), 09.01.2009

„[J]e cois que les françaises sont très intéressés par nos pensions de familles [...] par les familles polynésiennes avec qui les touristes peuvent vivre et partager le repas [et] les activité [...] Ils aiment beaucoup connaître le style de vie des peuples, et c’est ça, je crois, qui fait qu’on a un succès dans ce domaine.“<sup>301</sup>

## 9.4 Zwischenbilanz

Dem Bestreben einer Renaissance Culturelle infolge des Akkulturationsdrucks durch Missionierung und Kolonialisierung zum Trotz, führt der Tourismus seit dem Beginn seiner Entwicklung in der Mitte der 1990er-Jahre zu weiteren akkulturativen Prozessen der Maohi-Kultur, von denen insbesondere die Gesellschaftsinseln aufgrund der hohen touristischen Frequentierung betroffen sind. Während die ältere Generation dem westlichen Einfluss gegenüber weitestgehend resistent ist, suchen die jüngeren ihre Identität in einer Gesellschaft zwischen Tradition und Moderne – eine Gesellschaft im Spannungsfeld zwischen der Pflege traditioneller Kulturgüter und Werte auf der einen und der kulturellen Annäherung an konsumorientierte westliche Gesellschaften auf der anderen Seite. An die stereotypen Erwartungsbilder der Touristen angepasst, werden kulturelle Rituale folkloristisch inszeniert, traditionelles Kunsthandwerk für den Souvenirmarkt in Massen produziert und heilige Stätten der Maohi musealisiert. Dass eine Vielzahl der Maohi dieser Form von Tourismus ablehnend gegenübersteht, ist ein Indiz dafür, dass die vielfach angepriesene „Neubelebung“ ihres kulturellen Erbes und ihrer Identität durch den Tourismus vielmehr einer Kommerzialisierung und Degradierung ihres Patrimoniums in Anpassung an die Erwartungen der Touristen entspricht, was jene Art von „Kulturförderung“ und den Grad der Authentizität des Volkes als durchaus bedenkenswert erscheinen lässt.

Um eine weitere Verflachung ihrer Kultur vorzubeugen, engagieren sich die Maohi zunehmend in selbstbestimmenden Tourismusprojekten, zum Beispiel in der Petit Hôtellerie, mit dem Ziel, den Tourismus auf diese Weise in eine soziokulturell nachhaltige Richtung zu gestalten. Als fragwürdig erweist sich jedoch an dieser Stelle, bis zu welchem Grad diese Art des Tourismus tatsächlich soziokulturelle Negativwirkungen im Vergleich zum „klassischen“ Tourismus kompensieren kann, wenn berücksichtigt wird, dass der Tourist in den Augen der Maohi ein zahlender

<sup>301</sup> TEHEIURA, J. (2007), Auszug aus einem Interview: [http://www.tivipro.tv/chaine\\_sshome.php?id=2215&cat=7](http://www.tivipro.tv/chaine_sshome.php?id=2215&cat=7), 09.01.2009

Kunde ist, der – ob im Hotelkomplex als einer unter vielen oder als Einzelreisender in einer Familienpension – westliche Lebensstandards verkörpert. Der Demonstrations-effekt ist in beiden Fällen unausweichlich, so dass auch im Rahmen der Petit Hôtellerie Potential besteht, dass die Bereisten infolge der demonstrierten Lebensweisen veränderte Konsumbedürfnisse entwickeln und internalisierte Werte infrage stellen. Dass der Pensionsbetreiber im Vergleich zum Hotelangestellten Anzahl und Aufenthaltsdauer selbst bestimmen kann, mag demnach zu einer erheblichen Einschränkung negativer Auswirkungen verhelfen, die jedoch nie vollständig umgangen werden können.

## **10 HANDLUNGSFELDER UND LÖSUNGSANSÄTZE FÜR EINEN SOZIOKULTURELL VERTRÄGLICHEN TOURISMUS**

Auch wenn die ökonomische Relevanz des Tourismussektors innerhalb des französisch-polynesischen Wirtschaftssystems unumstritten ist, häufen sich die Berichte über die negativen soziokulturellen Auswirkungen für die Maohi parallel zur touristischen Entwicklung. Die Tatsache, dass die mangelnden Ressourcen zur Diversifizierung wirtschaftlicher Produktionszweige auf Französisch-Polynesien keinen Spielraum für ökonomische Optionen zulassen, lenkt die Frage zur Konfliktbewältigung nicht auf Alternativen zum Tourismus selbst, sondern auf alternative Tourismusarten. Die gegenwärtige Situation der Inseln Französisch-Polynesiens erfordert demnach einen Tourismus, der auf der einen Seite ein weiteres Fortschreiten der Verflachung des Kulturgutes verhindert bzw. die Authentizität der Maohi nicht bedroht und auf der anderen Seite einen adäquaten ökonomischen Nutzen für das Wirtschaftssystem bietet.

Ergo stehen zwei Faktoren bei der Erwägung entsprechender, diesen Konflikt bewältigender Tourismusarten für Französisch-Polynesien im Vordergrund: In welcher Form können (1.) die negativen soziokulturellen Auswirkungen für die Maohi minimiert oder vermieden werden und die Maohi (2.) gleichermaßen von den Arbeitsplätzen im Tourismus profitieren?

Mit der wachsenden Anzahl selbstbestimmter Tourismusprojekte der Maohi wurde bereits eine zukunftsweisende Alternative eines sozio-kulturell verträglicheren Tourismus eingeleitet. Trotzdem besteht in einer langfristigen Perspektive Potential für die Gefahr einer Überschreitung der soziokulturellen Tragfähigkeitsgrenze, auch wenn sie in diesem Segment deutlich höher anzusiedeln ist als bei der Hôtellerie. Mit steigender Touristendichte müssen sich die Verantwortlichen schließlich Gedanken machen, wie viele Touristen die Familien aufnehmen können.

Neben dieser Art des Tourismus, sollen im Folgenden zwei weitere mögliche Alternativen betrachtet werden. Kritiker setzen sich zunehmend mit den soziokulturellen Aspekten des Tourismus auseinander und stellen Lösungsmodelle für



eine in diesem Punkt nachhaltige Gestaltung in Ländern wie Französisch-Polynesien vor. Zu einem häufig bekundeten Lösungsansatz zählt der Ethnotourismus als eine Form des Alternativtourismus. Weniger intensiv in der theoretischen Diskussion, aber in der Praxis etabliert, ist auch das Modell der sogenannten "Resort-Inseln". Im Vergleich zur ersten Variante, hat die zweite nicht die Förderung einer bestimmten Tourismusart als Instrument zur Konfliktbewältigung zum Gegenstand, sondern eine Umgestaltung der touristischen Infrastruktur. Diese beiden Modelle sollen im Folgenden hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf Französisch-Polynesien bewertet werden, um schließlich herausstellen zu können, ob und welche Möglichkeiten sich für die Maohi anbieten, um die soziokulturellen Herausforderungen zu meistern.

### 10.1 Ethnotourismus

Im Mittelpunkt des Ethnotourismus steht die zielgerichtete interkulturelle Begegnung zwischen Touristen und ethnischen Gruppen – Reisen zu fremden und "unberührten" Völkern. Hierbei stehen insbesondere marginalisierte Gruppen tribaler Natur im Blickpunkt des Interesses.<sup>302</sup> Ziel des Ethnotourismus ist das Erlangen von Verständnis für die Lebensverhältnisse der Bereisten,<sup>303</sup> was durch eine, im Vergleich zum "klassischen" (Pauschal-) Tourismus, geringe Anzahl von Touristen und die Fixierung auf den interkulturellen Austausch realisiert werden soll.<sup>304</sup>

Da die Maohi eine marginalisierte Gruppe tribalen Charakters darstellen, kann Französisch-Polynesien grundsätzlich als ein für Ethnotouristen interessantes Reiseziel angenommen werden. Betrachtet man zunächst die ökonomische Komponente, so wird jedoch deutlich, dass ein wirtschaftlicher Nutzen lediglich für diejenigen Maohi gewährleistet wäre, die eine Familienpension betreiben und auch nur unter der Bedingung, dass sich der Ethnotourist für eine Unterkunft im Bereich der Petit

---

<sup>302</sup> Vgl. SPREITZHOFFER, G. (1995), S. 65

<sup>303</sup> Vgl. ZIMMER, P. (1984), S. 29

<sup>304</sup> Vgl. SPREITZHOFFER, G. (1995), S. 65

Hôtellerie entscheidet; die Wahrscheinlichkeit hierfür sei jedoch aufgrund seiner Reisemotivation als hoch eingestuft. In diesem Falle käme auf ökonomischer Ebene das Prinzip des Ethnotourismus dem des Familiennetzwerks der Maohi gleich. Der einzige Unterschied läge in der Motivationsstruktur der Reisenden. Während bei Ethnotouristen das Interesse an der Kultur der Maohi Auslöser für eine Reise nach Französisch-Polynesien und somit möglicherweise für eine Unterkunft in einer Familienpension wäre, ist aus der Sicht des Pensionsbetreibers nicht eindeutig erkennbar, ob sich seine Gäste aus kulturellem Interesse oder aus Kostengründen für seine Pension bzw. gegen ein Hotel entschieden haben.

Die soziokulturellen Folgewirkungen wären jedoch beiden Fällen gemein. Auch wenn der Ethnotourist an einem interkulturellen Austausch und dem Verstehen der Kultur der Maohi interessiert ist, bliebe dies durch die Tatsache erschwert, dass er für die Maohi einen zahlenden Kunde darstellt und damit der interkulturelle Austausch ihrerseits auf ökonomischem Interesse beruht, was die Authentizität letztendlich verfälschen kann (vgl. Kap. 4.3). Ferner bliebe - ebenso analog zu den Familienpensionen - trotz geringer Anzahl der Touristen der Demonstrationseffekt nicht aus. Die Maohi sähen sich mit westlichem Komfort konfrontiert. Auch ein Ethnotourist kann in den Augen Indigener Reichtum repräsentieren und entsprechende Verhaltensmuster, von Nachahmung bis Minderwertigkeit, hervorrufen.

Dies führt zu der Erkenntnis, dass der Ethnotourismus im Falle Französisch-Polynesiens in der Realität seinen theoretischen Ansprüchen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht oder nur sehr bedingt gerecht werden würde und der gewünschte Effekt ausbliebe bzw. möglicherweise das Gegenteil eintreten könnte. Zwar könnte die ökonomische Komponente mit Einschränkungen als erfüllt betrachtet werden, das gewünschte Verständnis von fremden Kulturen bleibt jedoch fraglich. Aufgrund der Tatsache, dass der interkulturelle Austausch im Rahmen des Ethnotourismus zwar intensiver zu sein vermag als im Falle des klassischen "Massentourismus", dies jedoch keine Vermeidung soziokultureller Negativwirkungen zu gewährleisten scheint, liegt es nahe, das Potential des Ethnotourismus zur Bewältigung der gegebenen Konfliktsituation auf Französisch-Polynesien als nur geringfügig vorhanden und diese Art des Reisens folglich als suboptimale Alternative einzuschätzen.

## 10.2 Resort-Inseln

Als zweite Alternative sollen die sogenannten "Resort-Inseln" bzw. "Touristen-Isolate" erörtert werden, für welche die Malediven ein prägnantes Beispiel darstellen.<sup>305</sup> Diese Form findet einzig auf Destinationen Anwendung, welche durch eine Vielzahl von Inseln charakterisiert sind. Das Konzept beruht darauf, periphere und weitestgehend unbesiedelte Inseln zu „Touristenghettos“<sup>306</sup> aufzubauen, so dass der Kontakt zwischen der einheimischen Bevölkerung und den Touristen weitestgehend vermieden wird. Ziel ist das Erreichen eines maximalen ökonomischen Nutzens bei gleichzeitiger Minimierung der negativen soziokulturellen Auswirkungen.<sup>307</sup> Das Prinzip enthält die Bedingung, dass die Touristen nur im Rahmen geleiteter Ausflüge die Resort-Inseln verlassen und andere, nicht touristisch erschlossene Inseln besichtigen dürfen und die Einheimischen – ausgenommen die Angestellten – umgekehrt keinen Zutritt zu den Resort-Inseln haben. Nur so kann das Zustandekommen eines interkulturellen Kontakts vermieden und negative soziokulturelle Auswirkungen minimiert werden. Ferner kann die Wahrung der kulturellen Identität der indigenen Bevölkerung nur dann gewährleistet werden, wenn die Anzahl der Touristen-Isolate limitiert ist und in einem angemessenen Verhältnis zu den touristisch unerschlossenen Inseln stehen.<sup>308</sup>

Aufgrund der Vielzahl kleiner un- oder dünnbesiedelter Inseln, wäre im Falle Französisch-Polynesiens die Grundvoraussetzung für diese Art von Tourismus gegeben und könnte damit zunächst als grundsätzlich realisierbar angenommen werden. Betrachtet man auch hier wieder zunächst die ökonomische Wirkungsweise für die Maohi, wird deutlich, dass von den auf diese Weise geschaffenen Arbeitsplätzen ausschließlich diejenigen profitieren, die als Angestellte in den Hotels auf den Resort-Inseln tätig sind. Allerdings würde sich die Möglichkeit bieten, nur dort Resort-Inseln zu errichten, wo ohnehin das Potential für landwirtschaftliche Aktivitäten fehlt, sodass nutzbare Ressourcen anderer Inseln erhalten blieben und die Maohi ihr Einkommen

---

<sup>305</sup> Vgl. VORLAUFER, K. (1984), S. 64

<sup>306</sup> Ders. (1996), S. 188

<sup>307</sup> Vgl. ebd.

<sup>308</sup> Vgl. DOMRÖS, M. (2003), S. 101-102

aus traditionellen Erwerbstätigkeiten sichern könnten, ohne dass dies eine Partizipation am Tourismus voraussetzt.

Auf der Ebene der soziokulturellen Auswirkungen lassen sich folgende Überlegungen anstellen: Auf der Grundlage der Motivationsstrukturen der Touristen (vgl. Kap. 7.2), lässt sich zeigen, dass sich die Bedürfnisse der Reisenden optimal mit dem Konzept der Resort-Inseln vereinbaren ließen. Die große Mehrheit der Touristen reist aufgrund der Landschaft und des Klimas nach Französisch-Polynesien. Die Kultur der Maohi nennt dahingegen nur ein geringer Prozentsatz der Besucher an erster Stelle - Die Touristen bilden folglich zwei, klar voneinander getrennte, Zielgruppen. In Anbetracht dessen, wäre - unter Berücksichtigung der gegenwärtigen touristischen Konzentration - folgende Lösung denkbar: für den zukünftigen Ausbau der touristischen Infrastruktur im Bereich des klassischen Bade- und Strandtourismus für die erstgenannte Zielgruppe könnten Inseln ohne landwirtschaftliche Ressourcen erschlossen und zu Resort-Inseln aufgebaut werden. Dies würde auf der einen Seite den Wünschen und Anforderungen der Strand- und Badeurlauber gerecht werden und auf der anderen Seite eine Konfrontation mit den Maohi und somit die soziokulturellen Negativwirkungen weitestgehend, umgehen. Für die zweite Zielgruppe würden sich die bestehenden Familienpensionen anbieten. Dies könnte zwar auch die im Rahmen von Ethnotourismus möglicherweise auftretenden negativen Effekte infolge des Demonstrationseffekts bedingen; es lässt sich allerdings postulieren, dass dessen Intensität deutlich herabgesetzt wäre, da diejenigen Touristen, die aufgrund ihres Kulturinteresses eine Familienpension bevorzugen würden mit nur drei Prozent in der deutlichen Minderheit sind.

Grundsätzlich bleibt zu konstatieren, dass das Konzept der Resort-Inseln aufgrund gegebener positiver Wirkungseffekte als eine denkbar mögliche und soziokulturell nachhaltige Variante angesehen werden kann.

## 11 ZUSAMMENFASSUNG

Die Reiselust ist ungebrochen - 900 Mio. Touristen in 2007 sind das Ergebnis der globalisierten Reiseindustrie des 21. Jahrhunderts. Um den wachsenden Ansprüchen der Reisenden Rechnung zu tragen, werden ständig neue Destinationen aufgelegt. Exklusivität liegt im Trend, was insbesondere abgelegene und "unberührte" Inseln in den Fokus touristischen Interesses rückt. Den zahlreichen ökonomischen Entwicklungsimpulsen für die betroffenen Destinationen stehen jedoch wachsende soziokulturelle Herausforderungen gegenüber. Gefestigte Sozialstrukturen indigener Bevölkerungsgruppen und ihre kulturelle Identität unterliegen oftmals akkulturativen Prozessen infolge des Tourismus, welche die Degradierung oder den Verlust des kulturellen Erbes bewirken, aber auch Impulse für eine Neubelebung geben können.

Nach der Beendigung der über 30 Jahre stattfindenden Atomtestversuche im Jahr 1996 auf Französisch-Polynesien scheinen der Aufbau und die Förderung des Tourismussektors sowohl die einzig mögliche als auch lukrative Alternative zur CEP-Ökonomie darzustellen; einzig möglich, da das mangelnde Potential zur wirtschaftlichen Diversifizierung keinen Spielraum für Alternativen zulässt; lukrativ, weil die einer Insel immanenten Eigenschaften der Destination Französisch-Polynesien ein hohes touristisches Potential verleihen. Rasch wurde eine touristische Infrastruktur mit einer räumlich starken Konzentration auf den Gesellschaftsinseln realisiert und die Destination auf internationaler Ebene aktiv vermarktet. Das Ergebnis: Die Touristenzahlen steigen rapide an und immer neue Projekte sind in Planung. Der Sektor verzeichnet ein dynamisches Wachstum, schafft zahlreiche Arbeitsplätze und gewährleistet eine nachhaltige Belebung der Wirtschaft.

In gleichem Maße wie die ökonomische Entwicklung wachsen die soziokulturellen Probleme der Maohi. Die Werbestrategen schmücken die Destination mit einer Reihe von Südsee-Klischees, die auf uralten Mythen aufbauen und Französisch-Polynesien mit dem Image eines Paradieses mit seinen Edlen Wilden ausstatten. In dem Bestreben, die darauf aufbauenden Erwartungshaltungen der Touristen zu erfüllen, werden Tänze und Gesang, die ursprünglich einen religiösen Zweck dienten, zur Ankunft der Touristen folkloristisch inszeniert, traditionelles Kunsthandwerk in

Massen produziert und auf Souvenirmärkten veräußert und heilige Kultstätten in Sightseeing-Touren integriert. Ferner ist insbesondere bei der jüngeren Generation eine Nachahmung der durch Touristen westlicher Gesellschaften demonstrierten Lebensweise erkennbar. Letztlich hat der Tourismus eine Reihe akkulturativer Prozesse in Gang gesetzt, aus denen eine Maohi-Gesellschaft zwischen kultureller Tradition und Modernisierung hervorgegangen ist. Was oftmals als Neu- oder Wiederbelebung des kulturellen Erbes angepriesen wird, erachten die Maohi allerdings selbst als Kommerzialisierung und Degradierung ihrer Kultur. Oftmals zwingt ihre ökonomische Situation sie zur Partizipation am touristischen Prozess; Einfluss auf seine Gestaltung haben sie jedoch kaum.

Um die gegenwärtige Situation der Maohi im Hinblick auf ihr kulturelles Erbe und ihre Identität, positive zu gestalten, erscheint es erforderlich, einen Tourismus zu etablieren, der die Bewahrung des kulturellen Erbes und der Identität der Maohi mit den ökonomischen Interessen in Einklang bringt. Mit einem wachsenden Engagement der Maohi im Segment der Petit Hôtellerie ist bereits die Grundlage für einen soziokulturell verträglicheren Tourismus entstanden. Allerdings gilt es in Zeiten von stetig wachsendem Akkulturationsdruck zu berücksichtigen, dass die soziokulturelle Tragfähigkeit einer jeden Destination stets limitiert ist.

## 12 FAZIT UND AUSBLICKE

So berechtigt die Kritik an der dem Tourismus beigemessenen Rolle als vermeintlich kultureller Entwicklungshelfer ist, so überholt zeigt sich jedoch auch die Theorie des Sündenbocks allen soziokulturellen Verderbens. Tatsächlich impliziert der Tourismus durch Akkulturationswirkungen vielseitige Veränderungen in Bezug auf traditionelle und gefestigte Gesellschafts- und Wertesysteme. Ob diese allerdings als Chancen oder Risiken begriffen werden, obliegt nach Erachtens der Autorin dem Standpunkt der betroffenen indigenen Völker selbst. Denn am Beispiel Französisch-Polynesien ist deutlich geworden, wie unterschiedlich die Maohi mit dem Tourismus umgehen: Während einige aus ökonomischen Gründen eine Kommerzialisierung ihrer Kulturgüter in Kauf nehmen, engagieren sich andere in soziokulturell nachhaltigen Kleinprojekten; während die ältere Generation ihre kulturelle Identität zu bewahren anstrebt, neigen jüngere dazu, sich den westlichen Lebensstil anzunehmen.

Der Komplexität und Individualität der soziokulturellen Rahmenbedingungen eines jeden Einzelnen angepasst, erfordert die exakte Bestimmung des soziokulturellen “Impacts” des Tourismus und seiner Gewichtung als positiver oder negativer Akkulturationsfaktor in Bezug auf indigene Bevölkerungsgruppen kleiner Inselstaaten eine äußerst differenzierte Betrachtung. Um dies am Beispiel Französisch-Polynesiens zu garantieren, wäre etwa eine Weiterführung und Vertiefung der vorliegenden Ergebnisse im Rahmen einer Langzeitstudie vor Ort in enger Zusammenarbeit mit den Maohi vorstellbar. Allerdings ist auch diesem Ansatz immanent, dass man – dem Touristen gleich – als “Fremder” in eine unbekannte Kultur vordringt, was ein hohes Maß an Sensibilität und Anpassungsvermögen voraussetzt.

Ungeachtet dessen, bleibt zu konstatieren, dass eine Welt ohne Tourismus heute nicht mehr vorstellbar ist und viele Südsee-Destinationen auch weiterhin eine besondere Beliebtheit bei Touristen aus aller Welt erfahren werden. Schließlich gibt es kaum jemanden, der in der Hektik des Alltags nicht von einem Urlaub auf paradiesischen, einsamen Inseln träumt.

## LITERATURVERZEICHNIS

**ADLER, C. (1983):** Achtung, Touristen; 2. Aufl., Frankfurt am Main, Umschau-Verlag, 1983

**AIDA (2008):** AIDAexotic: Unsere schönsten Fernreisen 2008-2010 (Themenkatalog); Rostock, 2008

**AILLOUD, A. (2008):** Comptes économique 2005, (ISPF Points Forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 6); Papeete, 2008

**ASCHENBACH, P. (2008):** Jede Insel ist anders. In: touristik aktuell. Wochenzeitung für Touristiker; 39. Jg., H. 16, S. 21

**BODET, C./MONCHOIS, X. (2008):** Recensement de la population en Polynésie française (ISPF Points Forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 2), Papeete, 2008

**BREIDENBACH, R. (2002):** Freizeitwirtschaft und Tourismus; 1. Aufl., Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 2002

**BUCK, D./OTTEN, M. (2002):** Reisen und/oder interkulturelles Lernen. In: POMPL, W./LIEB, M. G. (Hrsg.): Internationales Tourismusmanagement: Herausforderungen, Strategien, Instrumente; Verlag Franz Vahlen, München, 2002, S. 109-126

**BUTLER, R.; HINCH, T. (2007):** Introduction: revisiting common ground. In: BUTLER, R./HINCH, T. (Hrsg.): Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications; 1. Aufl., Elsevier, 2007

**CELENTANO, A. B. (2002):** La jeunesse à Tahiti: renouveau identitaire et réveil culturel. In: Presses Universitaires de France (Hrsg.): Ethnologie française: L'Europe et ses ethnologies; 39. Jg., H. 2, S. 647 - 661

**CEROM (2007):** L'économie polynésienne post C.E.P. – une dépendance difficile à surmonter: 1995-2003; Papeete, 2007



**CHAMPS, R. (2008):** Les chiffres du tourisme en 2007 (ISPF Points Forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 5), Papeete, 2008

**DAHM, B. (1993):** Kulturelle Identität und Modernisierung in Südostasien. In: HAUSEN, K. P. (Hrsg.): Kulturbegriff und Methode: Der stille Paradigmenwechsel in den Geisteswissenschaften; Gunter Narr Verlag, Tübingen, S. 28-40

**DELEGATION DE LA POLYNESIE FRANÇAISE (2007):** Le GIE TAHITI TOURISME, <http://www.polynesie-paris.com/index.php?id=17>, 08.12.2008

**DELIUS, U. (2001):** Tourismus verletzt Landrechte auf Tahiti (Pazifik Informationsstelle, Kurznachrichten aus dem Pazifik); H. 2, Neuendettelsau, 2001

**DER Deutsches Reisebüro (2008):** Traumurlaub 2009, Mailing; Frankfurt am Main, 2008

**DETOUR (2008):** Australien, Neuseeland, Südsee 2009/2010 (Reisekatalog); Frankfurt am Main, 2008

**DIVE TAHITI BLUE (2008):** Island Tour: Scuba Diving in Bora Bora (Society Islands), [http://www.divetahitiblue.com/islands/bora\\_bora.htm](http://www.divetahitiblue.com/islands/bora_bora.htm), Stand: 05.10.2008

**DOMRÖS, M. (2003):** Nachhaltige Fremdenverkehrsentwicklung durch Touristen-Isolate auf den Malediven. In: EGNER, H. (Hrsg.): Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen; Geographisches Institut der Johannes Gutenberg-Universität, Mainz, 2003, S. 95-106

**FELZINES, C. (2007):** Le tourisme, perspective d'avenir de l'outre-mer française; Paris, 2007

**FINGER, C.; GAYLER, B. (2003):** Animation im Urlaub; 3. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2003

**FREI, M. (2000):** Anhaltende Proteste gegen Tourismusprojekte in Französisch-Polynesien: Erfolg auf Raten auf Moorea. In: Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (Hrsg): Medieninformation Juli 2000, Kurznachrichten; H. 3, Basel, 2000, S. 10

**FREYER, W. (2006):** Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie; 8.Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2006

**FREYER, W. (2007):** Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft; 5., überarb. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2007

**FTI FROSCH TOURISTIK (2008):** Australien, Neuseeland, Südsee 2009/2010 (Reise-katalog); München, 2008

**F.U.R. (2008):** Reiseanalyse 2008, Erste Ergebnisse; Kiel, 2008

**FÜSSENHÄUSER, M. (2005):** Erlebnisswelt Reiseprospekt. In: WÖHLER, K. (Hrsg.): Erlebnisswelten: Herstellung und Nutzung touristischer Welten (Tourismus Beiträge zu Wissenschaft und Praxis, Bd. 15); LIT Verlag, Münster, 2005, S. 45-58

**GIE TAHITI TOURISME (2005):** Intro - Willkommen beim offiziellen Tiare Tahiti Online Programm, [http://www.tiaretahitiagent.de/tiare\\_auth.php?etabid=4](http://www.tiaretahitiagent.de/tiare_auth.php?etabid=4), Stand: 09.12.2008

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Bevölkerung, <http://www.tahiti-tourisme.de/articles.php?cat=424&sec=314>, Stand: 05.11.2008

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Politik, <http://www.tahititourisme.de/articles.php?cat=427&sec=314>, Stand: 06.11.2008

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Wirtschaft, <http://www.tahiti-tourisme.de/articles.php?cat=428&sec=314>, Stand: 06.11.2008

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Qui sommes-nous? Le GIE Tahiti Tourisme, <http://www.tahiti-tourisme.de/articles.php?id=690>, Stand: 08.12.2008

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Manifestations, <http://www.tahiti-tourisme.fr/articles.php?cat=252&sec=24>, Stand: 08.12.2008

**GIE TAHITI TOURISME(2006):** Calendrier des évènements 2008, <http://www.tahiti-tourisme.fr/articles.php?cat=242&sec=227#novembre>, Stand: 08.12.2008

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Kunst und Kultur, <http://www.tahiti-tourisme.de/articles.php?cat=429&sec=314>, Stand: 22.12.2008

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Tatouage et danse : le renouveau culturel, <http://www.tahiti-tourisme.pf/articles.php?id=476>, Stand: 07.01.2009

**GIE TAHITI TOURISME (2006):** Tatouage et danse, <http://www.tahiti-tourisme.fr/articles.php?id=116>, Stand: 08.01.2009

**GIE TAHITI TOURISME (2007):** Tahiti und Ihre Inseln, Reiseführer 2007; Papeete, 2007

**GIE TAHITI TOURISME (2008):** Tahiti und Ihre Inseln, Reiseführer 2008; Papeete, 2008

**GIE TAHITI TOURISME (2009):** Concept, [http://www.tahiti-pensions.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=27](http://www.tahiti-pensions.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=27), Stand: 09.01.2009

**GÜRTLER, M. (2008):** Viele Inseln, wenig Experten. In: touristik aktuell. Wochenzeitung für Touristiker; 39. Jg., H. 44, S. 14

**HALL, A. (2008):** Paradies auf Erden? – Mythenbildung als Form von Fremdwahrnehmung: Der Südsee-Mythos in Schlüsselphasen der deutschen Literatur (Epistemata: Reihe Literaturwissenschaft, Bd. 638); Verlag Königshausen & Neumann, Würzburg, 2008

**HAMELE, H. (1987):** Natur und Landschaft – Was der Tourist sucht. In: KRIPPENDORF, J./ZIMMER, P./GLAUBER, H. (Hrsg.): Für einen anderen Tourismus: Probleme – Perspektiven – Ratschläge; Orig.-Ausg. – 6. – 7. Tsd., Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 1989, S. 38-54

**HELMIS, F./FEYERHERD, M. (2008):** Fernreise: fast jedes Ziel ein Treffer. In: TravelTalk. Das junge Wochenmagazin für Reiseverkäufer; 10. Jg., H. 7, S. 4-5

**HIRSCHBERG, W. (2005):** Wörterbuch der Völkerkunde; 2. Aufl., Dietrich Reimer Verlag, Berlin, 2005

**HÜNERBERG, R. (2001):** Zur Konvergenz der Kulturen im Zeitalter der Globalisierung – Vorüberlegungen und erste empirische Befunde am Beispiel Korea. In: HÜNERBERG, R. (Hrsg.): Süd-Korea als Auslandsmarkt: Marktbedingungen und internationales Marketing; DUV-Verlag, Wiesbaden, 2001, S. 107-132

**IEOM (2004):** Le tourisme en Polynésie française de 1996 à 2003, Papeete, 2004

**IEOM (2007):** La Polynésie française en 2007: Rapport annuel 2007; Édition 2008, Paris, 2008

**ILO (1989):** C169 Indigenous and Tribal Peoples Convention, <http://www.ilo.org/indigenous/lang--en/index.htm> → No. 169, Stand: 24.11.2008

**ISPF (2008c):** Tableau de bord du tourisme; H.1, Papeete, 2008

**ISPF (2008):** Statistiques touristiques: Novembre 2008, <http://www.ispf.pf/ISPF/EnqRep/EnquTour/EFT/PresEFT.aspx> → Statistique 2008 11, Stand: 10.12.2008

**ISPF (2008b):** Polynésie française en bref 2008; Papeete, 2008

**ISPF (2008a):** Les chiffres essentiels de l'économie polynésienne, Édition 2007, Papeete, 2008

**ISPF (2008):** Enquête de fréquentation hôtelière, <http://www.ispf.pf/ISPF/EnqRep/EnquTour/EFH/EFHStat.aspx>, Stand: 06.12.2006

**IWGIA (o. J.):** Identification of Indigenous Peoples, <http://www.iwgia.org/sw641.asp>, Stand: 24.11.2008

**JUÁREZ-MEDINA, A. (2002):** Wechselwirkungen zwischen Kultur und Tourismus. Bausteine für eine internationale Betrachtung. In: POMPL, W./LIEB, M. G. (Hrsg.): Internationales Tourismusmanagement: Herausforderungen, Strategien, Instrumente; Verlag Franz Vahlen, München, 2002, S. 91-107

**JUÁREZ-MEDINA, A.; JAMMAL, E. (2002):** Kultur und Akkulturation in Auslandseinsätzen. In: POMPL, W./LIEB, M. G. (Hrsg.): Internationales Tourismusmanagement: Herausforderungen, Strategien, Instrumente; Verlag Franz Vahlen, München, 2002, S. 277-302

**KÖPKE, I. M. (2007):** Paradiese im Pazifik. In: TravelTalk. Das junge Wochenmagazin für Reiseverkäufer; 9. Jg., H. 51, S. 18-19

**KIRSTGES, T. (1992):** Sanfter Tourismus: Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter; R. Oldenbourg Verlag, München u.a., 1992

**KOHL, K.-H. (2000):** Ethnologie – die Wissenschaft vom kulturell Fremden: Eine Einführung; 2., erw. Aufl., Verlag C. H. Beck, München

**KOPTE, S. (2004):** Atomtest: Versuch und Irrtum. In: ADAC Reisemagazin: Südsee – Trauminseln am anderen Ende der Welt; 78. Jg., H. 1, S. 110-111

**KREISEL, W. (2006):** Kulturlandschaftlicher Wandel durch westliche Einflussnahme. In: Ders. (Hrsg.): Mythos Südsee: Länderprofile Ozeaniens zu Wirtschaft und Gesellschaft; 1. Aufl., merus verlag, Hamburg, 2006, S. 11-13

**KREISEL, W. (2006):** Länderprofil Französisch-Polynesien. In: Ders. (Hrsg.): Mythos Südsee: Länderprofile Ozeaniens zu Wirtschaft und Gesellschaft; 1. Aufl., merus verlag, Hamburg, 2006, S. 45-50

**KRIPPENDORF, J. (1989):** Für einen ganzheitlich-orientierten Tourismus. In: Ders./ZIMMER, P./GLAUBER, H. (Hrsg.): Für einen anderen Tourismus: Probleme – Perspektiven – Ratschläge; Orig.-Ausg. – 6. – 7. Tsd., Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 1989, S. 18-28

**LAVONDÈS, A. (1985):** Culture et identité nationale en Polynésie. In: Cahier ORSTOM (Hrsg.): Série sciences humaines; 21. Jg., H. 1, Uzès, 1985, S. 137-150

**LINDNER, K. (2008):** Südsee: Besser verkaufen – Die große fwv-Counter-Serie. In: fwv. Das Magazin für Touristik und Business Travel; 42. Jg., H. 12, S. 53-56

**MAURER, M./WETTERICH, J. (1986):** Tourismus – eine kritische Bestimmung. In: Informationszentrum Dritte Welt, Freiburg (Hrsg): „Klar, schön wär’s, aber...“ – Tourismus in die Dritte Welt; 2. vollst. überarb. Aufl., Aktion Dritte Welt, Freiburg i. Brsg., 1986

**MEIER’S WELTREISEN (2008):** Australien, Neuseeland, Südsee 2009-2010 (Reisekatalog); Frankfurt am Main, 2008

**MILLERSTROM, S. (2006):** Ritual and Domestic Architecture, Sacred Places and Images: Archaeology in the Marquesas Archipelago, French Polynesia. In: Archaeology of Oceania: Australia and the Pacific Islands, 1. Aufl., Blackwell Publishing, Malden u.a., 2006, S. 284-301

**MUNDT, J. W. (2006):** Tourismus; 3., völlig überarb. u. erg. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2006

**MÜNSTER, M. (2007):** Meuterei auf der Astoria. In: fvw. Das Magazin für Touristik und Business Travel; 41. Jg., H. 26, S. 68

**MÜNSTER, M. (2008):** Traumziel mit kleinen Fehlern. In: fvw. Das Magazin für Touristik und Business Travel; 42. Jg., H. 23, S. 108

**O.V. (o. J.):** Économie – Polynésie française, <http://www.outre-mer.gouv.fr/?economie-polynesie-francaise.html&artpage=2-3>, Stand: 25.10.2008

**O.V. (o. J.):** Économie – Polynésie française, <http://www.outre-mer.gouv.fr/?economie-polynesie-francaise.html&artpage=1-3>, Stand: 10.12.2008

**PAYNE, B. (2000):** Vom Leben gezeichnet. In: GEO Spezial: Südsee; o. Jg., H. 2, S. 108-114

**PERATHONER, G. (2000):** Gastfreundschaft im Tourismus: Eine Tugendethik aus der Sicht des Gastgebers (Studien der Moralthologie, Bd. 16); LIT Verlag, Münster, 2000

**PLÜSS, C. (1996):** Tahiti/Franz. Polynesien: Ist der fünfjährige Kampf gegen Rivnac/Méridien-Hotelprojekt verloren? In: Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (Hrsg.): Medieninformation April 1996, Kurznachrichten; H. 2, Basel, 2000, S. 8

**POMPL, W. (2002):** Internationalisierung im Tourismus. In: POMPL, W./LIEB, M. G. (Hrsg.): Internationales Tourismusmanagement: Herausforderungen, Strategien, Instrumente; Verlag Franz Vahlen, München, 2002, S. 23-39

**RAAPOTO, T. A. (1988):** Maohi: On Being Tahitian. In: POLLOCK, N. J./CROCOMBE, R. G. (Hrsg.): French Polynesia; South Pacific Books Auckland, 1988, S. 3-7

**RAUCH, A. (2002):** Le tourisme ou la construction de l'étrangeté. In: Presses Universitaires de France (Hrsg.): Ethnologie française: L'Europe et ses ethnologies; 37. Jg., H. 2, S. 389-392

**REEH, T./KREISEL, W. (2005):** Motive, Merkmale und Marketing im Insel Tourismus: Ein Überblick. In: WAIBEL, M./THIMM, T./KREISEL, W. (Hrsg.): Fragile Inselwelten: Tourismus, Umwelt und indigene Kulturen (Arbeitsgemeinschaft für Pazifische Studien, Bd. 9); Horlemann Verlag, Bad Honnef, 2005, S. 7-26

**RIEBESEHL, T. (2007):** Auf Tahiti & Co wird es enger. In: fvw. Das Magazin für Touristik und Business Travel, 38. Jg., H. 46, S. 36

**RIEBESEHL, T. (2007):** „Kein 08/15-Produkt“. In: fvw. Das Magazin für Touristik und Business Travel, 38. Jg., H. 46, S. 36

**RITTER, W. (2004):** Globaler Tourismus und die Grenzen der Welt. In: BECKER, C./OPFINGER, H./STEINECKE, A. (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus; 2. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2004, S. 86-96

**SCHERER, B. (1995):** Tourismus; Orig.-Ausg., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 1995

**SCHLEPPE S. (1988):** Der Reiseveranstalter als Mittler zwischen Kultur und Tourismus. In: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (DSF) Berlin (Hrsg.): Kultur und Tourismus (Dokumentation zum Fachkurs 218/88 . „Seminar für Führungskräfte – Internationale Vortragsreihe“); Berlin, 1988, S. 47-62

**SCHMEER-STURM, M. (2001):** Reiseleitung: Grundkurs; 4. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2001

**SCHOLZ, F. (2006):** Entwicklungsländer: Entwicklungspolitische Grundlagen und regionale Beispiele; 1. Auflage, Westermann, Braunschweig, 2006

**SCHOMANN, S. (2000):** Perlen – Schwarze Magie. In: GEO Spezial: Südsee; o. Jg., H. 2, S. 42-48

**SCHUTZ, D. (2008):** Le commerce extérieur en 2007 (ISPF Points Forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 3), Papeete, 2008

**SPREITZHOFFER, G. (1995):** Tourismus Dritte Welt: Brennpunkt Südostasien: Alternativtourismus als Motor für Massentourismus und soziokulturellem Wandel (Europäische Hochschulschriften, Reihe 4, Bd. 16); Lang, Frankfurt am Main u.a., 1995

**STEINECKE, A. (2007):** Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven; Oldenbourg Wissenschaftsverlag; München, 2007

**SÜDSEE-CAMP (o.J.):** Das Kinderparadies von dem Erwachsene träumen, <http://www.5-sterne-camping.de/>, Stand: 03.01.2009

**TALVARD, C. (2008):** Note de conjoncture (ISPF Points Forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 2), Papeete, 2008

**TEHEIURA, J. (2007):** Auszug aus einem Interview auf der TopResa 2007, [http://www.tivipro.tv/chaine\\_ss\\_home.php?id=2215&cat=7](http://www.tivipro.tv/chaine_ss_home.php?id=2215&cat=7), Stand: 09.01.2009

**TFTN (2007):** Les missions, <http://www.maisondelaculture.pf/articles.php?id=9>, Stand: 07.01.2009



**THIMM, T. (2005):** Tourismus in Französisch-Polynesien: Nachhaltiges Potenzial für kleine Inselökonomien und die indigene Bevölkerung? In: WAIBEL, M./THIMM, T./KREISEL, W. (Hrsg.): Fragile Inselwelten: Tourismus, Umwelt und indigene Kulturen (Arbeitsgemeinschaft für Pazifische Studien, Bd. 9); Horlemann Verlag, Bad Honnef, 2005, S. 98-118

**THIMM, T. (2001):** Kultureller Wandel in Französisch-Polynesien vor dem Hintergrund ausländischer Einflussnahme und endogener Entwicklung – Ausgangssituation für nachhaltige Tourismusprojekte der indigenen Bevölkerung der Maohi (Dissertation); Göttingen, 2001

**THOMPSON, J.B. (1990):** Ideology and Modern Cultures; Stanford University Press; Stanford, 1990

**TISCHLER REISEN (2008):** Weltreisen Ozeanien 2008-2009 (Reisekatalog); Garmisch-Partenkirchen, 2008

**TOULLELAN, P.-Y. (1991):** Tahiti et ses archipels; Édition Kathala, Paris, 1991

**TROPICAL ISLANDS (2008):** Tropical Islands: Europas größte tropische Urlaubswelt (Informations-Broschüre); Krausnick, 2008

**UNDP (o. J.):** Undp and Indigenous Peoples: A Practice Note on Engagement, <http://www.adb.org/IndigenousPeoples/links.asp> → Practice Note on Engagement with Indigenous People, Stand: 24.11.2008

**UNPO (1996):** Yearbook 1996; Kluwer Law International, Den Haag, 1996

**UNWTO (2001):** Tourism 2020 Vision: East Asia & Pacific; Madrid, 2001

**UNWTO (2008):** Tourism Highlights: 2008 Edition; Madrid, 2008

**UNWTO (2008):** Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, Stand: 09.11.2008

**VORLAUFER, K. (1984):** Ferntourismus und Dritte Welt; 1. Aufl., Verlag Moritz Diesterweg, Frankfurt am Main, 1984

**VORLAUFER, K. (1996):** Tourismus in Entwicklungsländer: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr; Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1996

**WINKELMANN, T. (2005):** „Bei uns können Sie Urlaub erleben“. In: WÖHLER, K. (Hrsg.): Erlebniswelten: Herstellung und Nutzung touristischer Welten (Tourismus Beiträge zu Wissenschaft und Praxis, Bd. 15); LIT Verlag, Münster, 2005, S. 29-44

**WTO (2008):** international Trade Statistics 2008; Lausanne, 2008

**WTTC (2007):** Progress and Priorities 2007/2008; London, 2007

**VUCHER-VISIN, J. (2006a):** L'impact économique du tourisme international sur l'économie polynésienne (ISPF Points forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 6), Papeete, 2006

**VUCHER-VISIN, J. (2006b):** Le touriste en Polynésie française: Hôtel ou croisière? (ISPF Points Forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 8), Papeete, 2006

**VUCHER-VISIN, J. (2008):** Le sentiment des touristes sur la destination Polynésie française (ISPF Points Forts de la Polynésie française, o. Jg., H. 4), Papeete, 2008

**ZANDER, C. (2004):** Tattoo: Zeichen auf der Haut. In: ADAC Reisemagazin: Südsee – Trauminseln am anderen Ende der Welt; 78. Jg., H. 1, S. 84-90

**ZIMMER, P. (1984):** Alternativtourismus – Anspruch und Wirklichkeit (Berner Studien zum Fremdenverkehr, H. 21), Verlag Forschungsinstitut für Fremdenverkehr der Universität Bern, Bern, 1984

## ANHANG

## ABBILDUNGEN

### Abbildung 15

Vermarktung polynesischer Kultur: Abbildungsbeispiel Reisekatalog (2)



Quelle: FTI (2008), S. 341

### Abbildung 16

Vermarktung polynesischer Kultur: Abbildungsbeispiel GIE (1)



Quelle : GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 12

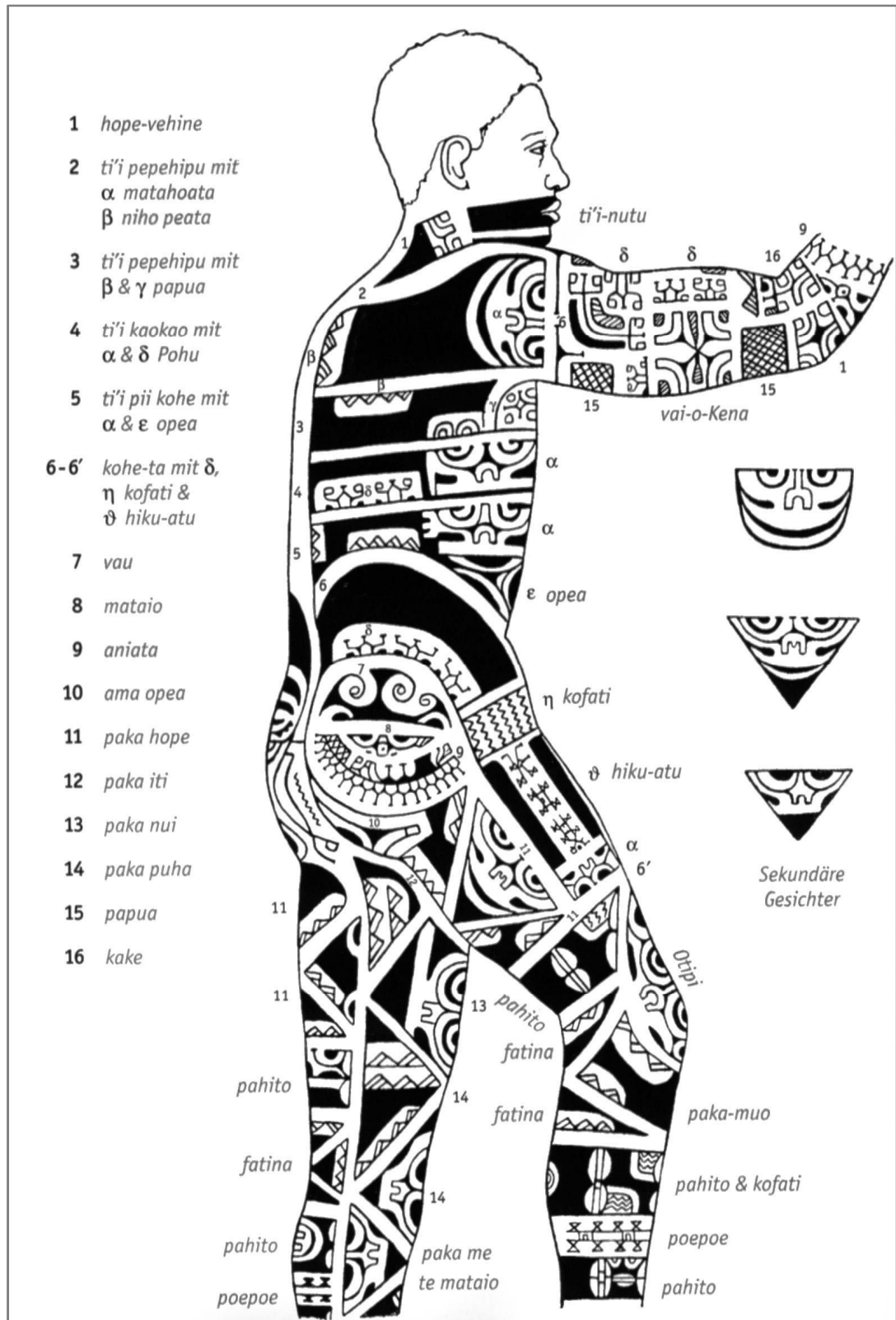
### Abbildung 17

Vermarktung polynesischer Kultur: Abbildungsbeispiel GIE (2)



Quelle: GIE TAHITI TOURISME (2008), S. 14

## Abbildung 20

Symbolik der *tataus*

Quelle: ZANDER, C. (2004), S. 87

## TABELLEN

Tabelle 1

Internationale Touristenankünfte von 1990 bis 2007

	International Tourist Arrivals (millions)						Market Share (%)	Change (%)		Average annual Growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2007	06/05	07/06	'00'-'07'
<b>World</b>	<b>436</b>	<b>536</b>	<b>683</b>	<b>803</b>	<b>847</b>	<b>903</b>	<b>100</b>	<b>5.5</b>	<b>6.6</b>	<b>4.1</b>
<b>Europe</b>	<b>262.6</b>	<b>311.3</b>	<b>393.5</b>	<b>440.3</b>	<b>462.2</b>	<b>484.4</b>	<b>53.6</b>	<b>5.0</b>	<b>4.8</b>	<b>3.0</b>
Northern Europe	28.6	35.8	43.7	52.8	56.4	57.6	6.4	6.8	2.2	4.0
Western Europe	108.6	112.2	139.7	142.4	149.5	154.9	17.1	5.0	3.6	1.5
Central/Eastern Europe	31.5	60.6	69.4	87.8	91.5	95.6	10.6	4.2	4.5	4.7
Southern/Mediter. Eu.	93.9	102.7	140.8	157.3	164.8	176.2	19.5	4.7	7.0	3.3
<b>Asia and the Pacific</b>	<b>55.8</b>	<b>81.8</b>	<b>109.3</b>	<b>154.6</b>	<b>167.0</b>	<b>184.3</b>	<b>20.4</b>	<b>8.0</b>	<b>10.4</b>	<b>7.8</b>
North-East-Asia	26.4	41.3	58.3	87.5	94.3	104.2	11.5	7.7	10.6	8.6
South-East Asia	21.1	28.2	35.6	48.5	53.1	59.6	6.6	9.4	12.2	7.6
Oceania	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	10.7	1.2	0.4	1.7	2.2
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.1	9.1	9.8	1.1	11.8	8.2	7.1
<b>Americas</b>	<b>92.8</b>	<b>109.0</b>	<b>128.2</b>	<b>133.4</b>	<b>135.8</b>	<b>142.5</b>	<b>15.8</b>	<b>1.9</b>	<b>4.9</b>	<b>1.5</b>
North Americas	71.7	80.7	91.5	89.9	90.6	95.3	10.6	0.8	5.2	0.6
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	19.5	2.2	3.4	0.1	1.9
Central America	1.9	2.6	4.3	6.4	7.1	7.7	0.9	9.9	9.6	8.6
South America	7.7	11.7	15.3	18.2	18.7	19.9	2.2	2.8	6.4	3.9
<b>Africa</b>	<b>15.2</b>	<b>20.1</b>	<b>27.9</b>	<b>37.3</b>	<b>41.4</b>	<b>44.4</b>	<b>4.9</b>	<b>11.0</b>	<b>7.4</b>	<b>6.9</b>
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	15.1	16.3	1.8	8.4	7.9	6.8
Subsaharan Africa	6.8	12.8	17.7	23.3	26.3	28.2	3.1	12.6	7.1	6.9
<b>Middle East</b>	<b>9.6</b>	<b>13.7</b>	<b>24.4</b>	<b>37.8</b>	<b>40.9</b>	<b>47.6</b>	<b>5.3</b>	<b>8.2</b>	<b>16.4</b>	<b>10.0</b>

Quelle: Eigene Darstellung nach: UNWTO (2008), S. 3

Tabelle 2

Quellländer internationaler Touristen

	International Tourist Arrivals (millions)						Market Share (%)	Change (%)		Average annual Growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2007	06/05	07/06	'00'-'07'
<b>World</b>	<b>436</b>	<b>536</b>	<b>683</b>	<b>803</b>	<b>847</b>	<b>903</b>	<b>100</b>	<b>5.5</b>	<b>6.6</b>	<b>4.1</b>
<b>From:</b>										
Europe	252.7	311.4	399.2	455.3	475.2	502.0	55.6	4.4	5.6	3.3
Asia and the Pacific	58.9	86.2	113.9	154.0	165.9	181.9	20.1	7.7	9.6	6.9
Americas	99.8	108.4	131.0	135.8	142.8	149.7	16.6	5.1	4.8	1.9
Middle East	8.2	9.6	13.8	22.6	24.3	27.8	3.1	7.5	14.3	10.6
Africa	9.9	12.8	16.3	21.8	24.9	26.7	3.0	14.0	7.3	7.4
Origin not specified	6.6	7.5	9.2	13.9	14.2	15.2	1.7	2.6	7.1	7.4
<b>Same region</b>	<b>349.9</b>	<b>431.4</b>	<b>541.0</b>	<b>638.0</b>	<b>668.9</b>	<b>710.2</b>	<b>78.6</b>	<b>4.9</b>	<b>6.2</b>	<b>4.0</b>
<b>Other regions</b>	<b>79.5</b>	<b>97.1</b>	<b>133.1</b>	<b>152.3</b>	<b>164.2</b>	<b>177.9</b>	<b>19.7</b>	<b>7.8</b>	<b>8.3</b>	<b>4.2</b>

Quelle: Eigene Darstellung nach UNWTO (2008), S. 9

Tabelle 3:

## Dienstleistungsangebot für Erholung und Aktivitäten

Archipel*	Gesellschaft							Tuamotu					Marquesas					Austral			
Insel	TAHITI	MOOREA	HUAHINE	RAIATEA	TAHAA	BORA BORA	MAUPITI	RANGIROA	TIKEHAU	MANIHI	FAKARAVA	MAKEMO	NUKU HIVA	HIVA OA	UA POU	UA HUKA	TAHUATA	FATU HIVA	RURUTU	TUBUAI	RAIVAVAE
Reitsport	x	x	x	x	x	x							x	x		x		x			
Glasbodenboot		x		x		x		x	x	x	x										
Canyoning	x	x																			
Entspannungszentrum / Spa	x	x			x	x		x	x	x											
Ökotourismus-Touren	x	x	x	x		x															
Mountainbike / geführte Touren			x																		
Touristen-Routen	x	x	x	x		x	x														
Kreuzfahrten/Charterboote	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ausflüge in die Lagune																					
Beobachtung von Walen und/oder Delphinen	x	x	x		x	x		x		x	x								x	x	
Ausflüge / botanische Gärten	x	x	x	x	x								x			x					
Ausflüge im Semi-Submersible		x						x													
Ausflüge im U-Boot						x															
Golf / Mini Golf	x	x		x																	
Jetski	x	x	x	x	x	x													x		
Karting	x																				
Kajak	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							x		
Bootsverleih / Segelboot	x	x	x	x		x					x										
Parasailing		x				x															
Hochseefischen	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x					x		
Picknick auf einem Motu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								x	x
Tauchen für Kinder	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x							x	
Tauchen für Behinderte	x	x		x	x	x		x	x	x											
Schorcheln	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tauchen mit Nitrox	x	x		x		x		x			x										
Tauchen	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x						x	x	
Geführte Wanderungen	x	x					x						x	x	x				x		
Fütterung von Haien und/oder Rochen	x	x			x	x		x	x	x											
Geländewagen-Safari	x	x	x	x	x	X							x	x					x		
ATV/Quad-Safari	x	x				x															
Wasserski	x	x	x		x	x															
Surf/Flysurf	x	x		x																	
Überflug im Helikopter	x	x	x	x	x	x	x	x					x								
Meerschildkröten		x			x	x															
Inselumrundung im Boot		x	x	x	x	x	x	x	x	x									x	x	
Besichtigung von Kunstgalerien und Ateliers	x	x	x	x		x															
Besichtigung von Museen	x					x								x	x	x	x				
Besichtigung einer Perlenfarm				x	x			x			x										
Besichtigung einer Vanilleplantage					x																
Segeln	x	x	x	x	x	x															

\* Hinz. d. Verf.

Quelle: Eigene Darstellung nach: GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 27



Tabelle 4

## Veranstaltungskalender 2007 (Auszug)

Monat/Veranstaltung	Inhalt
<b>Januar</b>	
“Tere Fa’ati“ auf Tahiti	Tagesausflug rund um Tahiti; Erkundungsausflüge an verschiedene Orte von besonderem touristischen Interesse, von Musik und Tanzschauspielen begleitet
“Chinesisches Neujahrsfest“	Feier der chinesischen Bevölkerung Französisch-Polynesien; Festprogramm und Kulturtag zum Kennenlernen der Magie chinesischer Folklore
<b>Februar</b>	
“Tahiti-Moorea Marathon“	Marathon mit über 600 internationalen Teilnehmern; Animation und Rahmenprogramm: Kunsthandwerk, kulturelle Aktivitäten
“Tere Fa’ati“ auf Moorea	Inseltour auf Moorea; Besichtigung von Sehenswürdigkeiten in festlichem Ambiente, vom Klang der Ukulele begleitet
<b>März</b>	
“Marae kennen lernen“	Vorstellung von Geschichte und verschiedenen Bestandteilen eines Maraе
<b>Mai</b>	
Ausstellung “Ti’ i und Tiki“	Darstellung über benutzte Materialien, ihrer Bedeutung und Entwicklung althergebrachter Skulpturen
<b>Juli</b>	
“Heiva i Tahiti“	Größte Zusammenkunft von Tanz- und Sängergruppen
“Heiva-Fest des Kunstgewerbes“	Große Kunsthandwerksausstellung mit Künstlern der Archipele
<b>November</b>	
“Tattoonesia“	Begegnung internationaler Tätowiermeister, um zusammen mit den Besuchern Gedanken über Zeichnungen, Techniken und Materialien, die in der altüberlieferten Kunst benutzt werden, zu teilen
Ausstellung zum Thema “Tätowierung“	Findet in Kontinuität des “Tattoonesia“ statt
<b>Dezember</b>	
“Festival der marquesanischen Künste“	Darbietung von Kunst und Kultur in wenigen Tagen auf dem Marquesas-Archipel

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: GIE TAHITI TOURISME (2007), S. 26-27

Tabelle 5

Touristenankünfte nach Herkunft von 2003 bis 2007

	2003	2004	2005	2006	2007	Variations 2007/2006
<b>Amérique du Nord</b>	<b>81.131</b>	<b>77.126</b>	<b>71.327</b>	<b>78.352</b>	<b>72.211</b>	<b>-7,8 %</b>
Etats-Unis	75.608	71.447	65.773	71.621	64.910	-9,4 %
Canada	5.523	5.679	5.554	6.731	7.301	8,5 %
<b>Amérique du Sud et centrale</b>	<b>6.163</b>	<b>6.768</b>	<b>6.187</b>	<b>7.802</b>	<b>8.595</b>	<b>10,2 %</b>
<b>Europe</b>	<b>79.864</b>	<b>79.504</b>	<b>81.005</b>	<b>82.073</b>	<b>85.205</b>	<b>3,8 %</b>
France métropolitaine	48.177	45.069	45.264	42.397	43.161	1,8 %
Allemagne	4.165	4.412	3.925	4.440	4.426	-0,3 %
Espagne	2.739	3.268	3.976	5.202	6.292	21,0 %
Italie	9.213	10.278	10.970	13.697	14.385	5,0 %
Royaume Uni	7.204	8.050	7.932	7.090	6.233	-12,1 %
Suisse	2.455	2.451	2.392	2.649	2.497	-5,7 %
Autres	5.911	5.976	6.519	6.519	8.211	26,0 %
<b>Pacifique – Asie</b>	<b>44.457</b>	<b>47.296</b>	<b>48.277</b>	<b>51.297</b>	<b>50.484</b>	<b>-1,6 %</b>
Japon	22.882	23.630	21.986	21.739	23.240	6,9 %
Nouvelle-Zélande	6.106	7.721	7.587	8.537	8.198	-4,0 %
Australie	7.506	7.687	9.609	11.426	11.746	2,8 %
Nouvelle-Calédonie	3.640	3.474	2.553	3.717	3.761	1,2 %
Hawaii	2.160	2.138	2.553	2.837	639	-77,5 %
Autres	2.163	2.646	2.935	3.041	2.900	-4,6 %
<b>Autres zones</b>	<b>1.152</b>	<b>1.199</b>	<b>1.271</b>	<b>2.025</b>	<b>1.746</b>	<b>-13,8 %</b>
Total	212.767	211.893	208.067	221.549	218.241	-1,5 %

Quelle: eigene Darstellung nach: IEOM (2007), S. 90

### **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Nancy Hula

Salzgitter, 04. Februar 2009

